

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

**DIOGO VIEIRA FERNANDES
GUILHERME REED SILVA**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA QUE
FABRIQUE QUEBRA-CABEÇAS PERSONALIZADOS**

**FLORIANÓPOLIS
2007**

**DIOGO VIEIRA FERNANDES
GUILHERME REED SILVA**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA QUE
FABRIQUE QUEBRA-CABEÇAS PERSONALIZADOS**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Empreendedorismo.


Professor Orientador: Pedro da Costa Araújo

**FLORIANÓPOLIS
2007**

DIOGO VIEIRA FERNANDES
GUILHERME REED SILVA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA QUE
FABRIQUE QUEBRA-CABEÇAS PERSONALIZADOS**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 05 de julho de 2007.




Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Profº Pedro da Costa Araújo, Mestre
Orientador



Profº Mário de Souza Almeida, Dr.
Membro



Profª Alessandra de Linhares Jacobsen, Dr.
Membro

AGRADECEMOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por ser Ele o norteador e condutor de nossas vidas. Aos nossos pais, por nos incentivarem a continuar.

A nossas namoradas, familiares e amigos, por nos auxiliarem, suportarem e compreenderem em todos os momentos, ou pelo menos em quase todos.

E a todos os professores que nos auxiliaram na elaboração e execução deste estudo, em especial ao professor Pedro da Costa Araújo, nosso orientador.

A todos, nosso muito obrigado!

Este trabalho é dedicado carinhosamente a Deus, aos
nossos pais, namoradas, familiares, amigos e
professores.

"A imaginação é mais importante que a ciência, porque a ciência é limitada, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro."

"A imaginação é mais importante que o conhecimento."

Albert Einstein

"O prazer dos grandes homens consiste em poder tornar os outros felizes."

Blaise Pascal

"O fracasso quebra as almas pequenas e engrandece as grandes, assim como o vento apaga a vela e atíça o fogo da floresta."

Benjamim Franklin

RESUMO

FERNANDES, Diogo Vieira. SILVA, Guilherme Reed. **Análise de viabilidade para a criação de uma empresa que fabrique quebra-cabeças personalizados.** 2007. 98 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

O presente trabalho tem como finalidade analisar a viabilidade para implantação de uma empresa que fabrique quebra-cabeças personalizados no município de Florianópolis em Santa Catarina, no segundo semestre do ano de 2007. Para a fundamentação teórica dos assuntos abordados, utilizou-se o levantamento bibliográfico e pesquisas na Internet. Realizou-se também, uma pesquisa entre os transeuntes do centro urbano de Florianópolis - SC, para a obtenção de dados mercadológicos, visando identificar principais clientes, nível de aceitação do produto, possíveis preços a serem praticados e necessidades não-atendidas, além do levantamento de números para análise do tamanho do mercado. Utilizou-se na metodologia, a pesquisa exploratória descritiva com a respectiva análise dos dados, tendo como instrumento de coleta de dados o *questionário estruturado e não-disfarçado*. Para a formulação do plano de negócio, consideraram-se aspectos mercadológicos, administrativos, econômicos e financeiros. Projeções financeiras foram elaboradas para se encontrar indicadores como ponto de equilíbrio, lucratividade, prazo de retorno do investimento e possibilidade de crescimento. Após análise dos aspectos abordados, verificou-se a viabilidade do empreendimento.

PALAVRAS-CHAVES: Quebra-Cabeças Personalizados. Plano de negócio. Viabilidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01: Exemplo do produto personal puzzle com 20 peças.....	67
FIGURA 02: Exemplo do produto personal puzzle com 300 peças.....	67
FIGURA 03: Exemplo do produto brinca-cabeça para festas infantis	68
FIGURA 04: Exemplo do produto brinca-cabeça para brindes	68
FIGURA 05: Exemplo do produto postal em peças (imagem das pontes).....	69
FIGURA 06: Exemplo do produto postal em peças (largo da alfândega).....	70

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Sexo dos entrevistados.....	47
TABELA 02: Faixa etária dos entrevistados.....	47
TABELA 03: Estado civil dos entrevistados.....	48
TABELA 04: Renda média dos entrevistados.....	48
TABELA 05: Nível de instrução dos entrevistados	49
TABELA 06: Pessoas que os entrevistados costumam presentear.....	49
TABELA 07: Itens que os entrevistados costumam dar de presente	50
TABELA 08: Valor médio dos presentes dados pelos entrevistados.....	50
TABELA 09: Itens que os entrevistados gostam de ganhar.....	51
TABELA 10: Itens que os entrevistados costumam ganhar.....	52
TABELA 11: O que mais agrada os entrevistados, em um presente	52
TABELA 12: Se o entrevistado já montou um quebra-cabeça e se a montagem de quebra-cabeças desperta interesse	53
TABELA 13: Quantidade de peças do maior quebra-cabeça que os entrevistados já montaram	53
TABELA 14: Tamanho aproximado, do quebra-cabeça que os entrevistados gostariam de montar.....	54
TABELA 15: Se o entrevistado já havia pensado na possibilidade de poder comprar, um quebra-cabeça personalizado.....	55
TABELA 16: Nível de interesse dos entrevistados em dar um quebra-cabeça personalizado numa data especial.....	55
TABELA 17: Opinião dos entrevistados, em relação a um quebra-cabeça com a foto de um ponto turístico.....	56
TABELA 18: Opinião dos entrevistados, em relação a receber um quebra-cabeça (personalizado) como brinde	56
TABELA 19: Opinião dos entrevistados, em relação a receber um quebra-cabeça (personalizado) como lembrança de uma festa ou evento.....	57
TABELA 20: Opinião dos entrevistados, em relação a receber um quebra-cabeça (personalizado) como propaganda ou promoção de um evento ou empresa.....	57
TABELA 21: Média de valores na compra de um presente X Nível de interesse dos entrevistados em dar um quebra-cabeça personalizado em uma data especial	58

TABELA 22: Média de valores na compra de um presente X Se o entrevistado já havia pensado na possibilidade de poder comprar um quebra-cabeça personalizado.....	60
TABELA 23: Preço dos produtos.....	70
TABELA 24: Margem de contribuição	71
TABELA 25: Projeção de vendas (Cenário regular).....	73
TABELA 26: Demonstração do resultado do exercício.....	78
TABELA 27: Investimento inicial	79
TABELA 28: Indicadores de rentabilidade cenário regular.....	79
TABELA 29: Ponto de equilíbrio.....	80
TABELA 30: Quantidade de produtos vendidos (unidades) em cenários alternativos.....	81
TABELA 31: Indicadores de rentabilidade em cenários alternativos	82
TABELA 32: Demonstração do resultado do exercício em cenários alternativos	82

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Nível de interesse dos entrevistados em dar um quebra-cabeça personalizado em uma data especial x valor médio dos presentes dados pelos entrevistados.	59
GRÁFICO 02: Se o entrevistado já havia pensado na possibilidade de poder comprar um quebra-cabeça personalizado x valor médio dos presentes dados pelos entrevistados	61
GRÁFICO 03: Índice de volume de vendas no varejo - fevereiro 2007. (variação com relação ao mesmo mês ano anterior - %)	64

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Fatores limitantes ao empreendedorismo no brasil	21
QUADRO 02: Análise estratégica.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2 OBJETIVO GERAL	16
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 ORIGEM DO QUEBRA CABEÇAS	19
2.2 BRINQUEDOS: NORMAS TÉCNICAS.....	20
2.3 EMPREENDEDORISMO.....	21
2.3.1 O Empreendedor.....	22
2.4 PLANO DE NEGÓCIOS	23
2.4.1 Estrutura de um plano de negócios.....	24
2.5 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	26
2.5.1 Clientes	26
2.5.2 Concorrentes.....	27
2.5.3 Fornecedores.....	28
2.5.4 Composto de marketing.....	28
2.5.4.1 Produto	29
2.5.4.2 Preço	29
2.5.4.3 Praça	29
2.5.4.4 Promoção.....	30
2.6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	30
2.7 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS.....	32
2.7.1 Funções financeiras das empresas.....	32
2.7.2 Orçamento	32
2.7.3 Investimento Inicial	33
2.7.4 Capital de Giro	34
2.7.5 Fluxo de Caixa.....	34
2.7.6 Custos	35
2.7.7 Receita	36
2.7.8 Lucro.....	36
2.7.9 Margem de Contribuição	36

2.7.10 O Ponto de Equilíbrio	36
2.7.11 Indicadores Financeiros	37
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	38
3.1 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E METODOLOGIA DE SELEÇÃO DA AMOSTRA	39
3.1.1 O Distrito Sede (Centro) de Florianópolis.....	40
3.1.2 Definição do universo da pesquisa	40
3.1.3 Cálculo da amostra	41
3.1.4 Seleção das Unidades da Amostra.....	41
3.2 RELATÓRIO DO PRÉ-TESTE	42
3.2.1 Questões que não sofreram alterações.....	42
3.2.2 Questões que sofreram alterações.....	42
3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	44
4 DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIOS	45
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	45
4.2 CONCEITO DO NEGÓCIO	45
4.2.1 O negócio.....	45
4.2.2 O Produto.....	46
4.3 PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	46
4.4 EQUIPE RESPONSÁVEL	61
4.5 MERCADO E COMPETIDORES	62
4.5.1 Análise Setorial	62
4.5.2 Mercado Alvo	64
4.5.3 Benefícios do Produto	65
4.5.4 Vantagem Competitiva.....	66
4.6 MARKETING E VENDAS.....	66
4.6.1 Produto	66
4.6.2 Preço	70
4.6.3 Praça	71
4.6.4 Promoção	71
4.6.5 Estratégia de Vendas	71
4.6.6 Projeção de Vendas	72
4.6.7 Parcerias Estratégicas	73
4.7 ESTRUTURA E OPERAÇÃO.....	74
4.7.1 Organograma Funcional	74

4.7.2 Processos de Negócio	74
4.7.3 Fornecedores e parceiros	76
4.7.4 Infra-estrutura e Localização	76
4.8 ANÁLISE ESTRATÉGICA	77
4.9 PREVISÕES DOS RESULTADOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS	78
4.9.1 Evolução dos Resultados Econômicos e Financeiros (Projetados)	78
4.9.2 Investimento Inicial	79
4.9.3 Indicadores de Rentabilidade	79
4.9.4 Ponto de equilíbrio	80
4.9.5 Cenários Alternativos	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICES	89

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho e o cenário econômico-social brasileiro têm gerado inúmeras incertezas quanto ao sucesso dos diversos profissionais de todas as áreas do conhecimento. Os postos de trabalhos, sejam em organizações públicas ou privadas, tendem a diminuir devido há uma tendência mundial, o que faz com que muitas pessoas optem pela abertura de um novo negócio e, apesar dos riscos e ameaças existentes no mercado, existem várias oportunidades de negócios a serem desenvolvidas e estudadas. Através desta pesquisa de viabilidade, busca-se saber da necessidade ou não, quanto à abertura de um novo negócio na região de Florianópolis, em Santa Catarina.

Para obter sucesso nos negócios, é necessário que o empreendedor faça uso das quatro ferramentas da administração: planejamento, organização, direção e controle. É através dessas ferramentas que os empresários traçam estratégias e planejamentos para enfrentar tanto as marolas como as ressacas deste mar imprevisível que é o mercado econômico. Por melhor que seja o planejamento e as estratégias, é impossível eliminar os riscos inerentes dos investimentos. Por isso, os riscos devem ser calculados e minimizados a medida do possível.

A alta carga tributária e as incertezas econômicas e sociais fazem com que o desejo de se abrir um novo negócio no Brasil, se torne um grande desafio. Ainda assim, no mercado brasileiro existem grandes oportunidades que podem ser desenvolvidas, se enfrentadas com um bom plano de negócio, onde o empreendedor possa analisar a viabilidade antes de sua abertura.

A abertura de um novo negócio traz para a sociedade novos postos de trabalho, preparação e capacitação para que haja uma sociedade mais justa e pessoas mais bem preparadas para o mercado. A criação de novas empresas possibilita ao empreendedor além do desenvolvimento econômico o desenvolvimento da própria sociedade que encontra mais oportunidades de trabalho e uma maior diversidade de conhecimentos e experiências. .

De acordo com pesquisa feita pelo Sebrae (2006), de cada 100 negócios abertos no Brasil, 95 fecham nos primeiros cinco anos pela ausência de um projeto de viabilidade. É justamente esta ferramenta, tão pouco utilizada pelos empreendedores, que fundamenta a análise da viabilidade, ou não, de um empreendimento.

Através desta pesquisa, pretende-se obter informações necessárias para a viabilidade do negócio, na região de Florianópolis – SC, e através da mesma, identificar clientes potenciais e parceiros, para qual a empresa pretende oferecer um novo produto, tão personalizado quanto o seu atendimento, trazendo o lucro esperado para o negócio.

A pesquisa de viabilidade e a elaboração de um plano de negócio permite ao futuro empreendedor obter informações necessárias e fundamentais para a condução do negócio, e ainda, é capaz de fornecer dados e informações sobre seus principais concorrentes e a necessidade de seus futuros clientes.

Pretende-se contribuir para o crescimento sócio econômico da região, gerando novas oportunidades de emprego e capacitação de novos trabalhadores no mercado. Visando assim, o sucesso e a expansão do negócio.

Com o presente trabalho, pretende-se obter informações e dados necessários para definir se é viável a criação de uma empresa que fabrique quebra-cabeças personalizados em Florianópolis - SC, no segundo semestre do ano de 2007.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema a ser pesquisado por este estudo sugere a indagação:

É viável mercadológica, administrativa, econômica e financeiramente a criação de uma empresa que fabrique quebra-cabeças personalizados em Florianópolis - SC, no segundo semestre do ano de 2007?

1.2 OBJETIVO GERAL

Confeccionar um estudo que verifique a viabilidade mercadológica, administrativa, econômica e financeira de uma empresa que fabrique quebra-cabeças personalizados em Florianópolis - SC, no segundo semestre do ano de 2007.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Apresentar e analisar os aspectos mercadológicos;
- b) Apresentar e analisar os aspectos administrativos;
- c) Apresentar e analisar os aspectos econômicos e financeiros.

1.4 JUSTIFICATIVA

O plano de viabilidade de negócios torna-se importante antes da abertura de uma nova empresa, pois é através do mesmo que se podem obter informações necessárias para o sucesso ou não, da viabilidade de negócio.

A curiosidade e a percepção do grupo, frente a esta nova realidade, foram os impulsionadores da pesquisa, visto que Mattar (2005), fazendo uma analogia com as colocações de Yates, cita as pesquisas de marketing básicas como um método de estudo que, “visam ampliar, desenvolver ou aprofundar os conhecimentos de marketing como uma área de administração, e têm a curiosidade intelectual ou acadêmica como principal motivação e a compreensão como principal objetivo”.

De acordo com Castro (apud MATTAR, 2005) para que não haja frustração do pesquisador ao final do processo de pesquisa, o tema escolhido deverá atender a determinados critérios como importância, originalidade e viabilidade do tópico escolhido.

Um dos motivos importantes para este trabalho, é o fato de que não foi identificado outra empresa que produza produto semelhante e que esteja localizada em Florianópolis. Outro motivo foi à percepção da possibilidade de criação de um novo produto que poderia ser utilizado de várias formas e que alcançasse vários segmentos de mercado.

No quesito originalidade, visto que castro (apud MATTAR, 2005) descreve como original, um tema “[...] cujos resultados têm o potencial de nos surpreender.”, o presente estudo visa esclarecer se os produtos sugeridos possuem demanda e reconhecer mais claramente o perfil de potenciais compradores, levando em consideração a população transeunte do centro urbano da ilha.

E finalmente na questão viabilidade, mesmo com dificuldades devido ao produto ser pouco conhecido e o acesso às informações ser restrito, o tema em questão tem se mostrado viável na medida em que não são necessários grandes dispêndios financeiros, o prazo para realização se mostra suficiente e os dados necessários podem ser coletados através da população a ser pesquisada.

Tal assunto foi escolhido com o propósito de agregar conhecimento sobre o tema em questão, possibilitando maior esclarecimento sobre o mercado a ser atingido, e com isto servir de auxílio para futuros investimentos.

Sabendo-se que uma empresa não é apenas um local onde existe a comercialização de produtos, mas também realização de sonhos, aprendizado profissional e pessoal, uma confraternização de pessoas de diversos níveis sociais e culturais, onde existe a troca de

conhecimentos, realizações, enfim, em uma empresa há vidas, desejos, ambições, emoções e a esperança de sucesso do negócio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem a função de expor conceitos relevantes para a elaboração do trabalho.

2.1 ORIGEM DO QUEBRA CABEÇAS

De acordo com informações retiradas dos *sites*, www.jogos.antigos.com e www.mazeltoys.com, o Quebra-Cabeças não está enquadrado na categoria de jogo propriamente dita, mas sim na qualidade de passatempos, pois é caracterizado como uma “diversão solitária”. (JOGOS ANTIGOS, 2007; MAZEL TOYS, 2007).

A intenção do jogo é fazer com que o jogador decifre o problema que lhe é proposto, tendo como adversário a si mesmo. A finalidade deste exercício é desenvolver, principalmente, o raciocínio espacial do seu praticante.

O *site* www.jogos.antigos.com apresenta quatro operações, que aparecem no livro “A banheira de Arquimedes” de David Perkins, para a decifração de quebra-cabeças e enigmas. Este livro pretende desenvolver o pensamento criativo dos leitores, auxiliando-os na elaboração de esquemas lógicos de solução. Estes quatro passos são: a) Perambular: que consiste em explorar todas as possibilidades, experimentando eventuais soluções. Enquanto experimenta possibilidades, é realizado um exame sistemático de todas as possibilidades. b) Detectar: consiste em procurar pistas que apontem na direção da solução, c) Reenquadrar: reavaliar a situação e buscar pontos de apoio quando surgir à impressão de estar “andando em círculos”, d) Descentralizar: é a operação pela qual nos afastamos de abordagens sedutoras. (JOGOS ANTIGOS, 2007)

A origem do quebra-cabeça data de 1760, quando os fabricantes de mapas começaram a colar estes mapas em madeira para garantir uma melhor conservação, e dividir estes em pequenas peças para facilitar o transporte. Considerado um sucesso educacional, a montagem de quebra-cabeças virou uma febre e passou a ser produzido em papel cartão para redução de custos, o que popularizou ainda mais os quebra-cabeças, atingindo um pico de venda de 10 milhões de quebra cabeças em 1933. (MAZEL TOYS, 2007).

Na década de 60 a Springbok introduz reproduções com alta qualidade em motivos de pintores, como por exemplo, Jackson Pollock's Covergence conhecido como o mais difícil quebra-cabeça para se montar. Hoje em dia existe uma vasta diversidade de quebra-cabeças,

tanto no que se refere ao nível de dificuldade, podendo chegar até 13.000 peças, quanto à forma e material utilizados para sua fabricação, como exemplo temos quebra-cabeças holográficos (em três dimensões), circulares, quebra-cabeças que podem ser vistos no escuro, etc. (MAZEL TOYS, 2007).

2.2 BRINQUEDOS: NORMAS TÉCNICAS

De acordo com Jacques e Braga (2007), é considerado brinquedo qualquer objeto projetado como material de brincadeira para crianças menores de 14 anos. Porém, existe um dito popular que fala “A diferença entre o adulto e a criança é o preço do brinquedo”, retirando do brinquedo o seu limite de idade. Embora seja característica inerente de qualquer brinquedo o seu aspecto lúdico (caráter de divertimento), todos os brinquedos devem ser certificados quanto à segurança no âmbito do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade – SBAC.

Sendo assim, Jacques e Braga (2007), afirmam que os comerciantes de brinquedos necessitam observar dois aspectos: a) Os brinquedos adquiridos devem possuir marca registrada de acordo com as normas estabelecidas pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) e pelos princípios adotados pelo Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade.

A marca de conformidade deve indicar que o brinquedo possui nível adequado de confiança e está em conformidade com a NBR 11.786. b) Todos os brinquedos devem possuir nota fiscal para que seja possível identificar o fabricante e, desta forma, isentar o comerciante da responsabilidade técnica, civil e penal caso o brinquedo venha apresentar alguma irregularidade.

Nos produtos certificados devem constar:

- a) Dados do fabricante ou importador;
- b) Identificação da certificação;
- c) Referência à Norma NBR 11786 e
- d) Código de Barras

2.3 EMPREENDEDORISMO

Segundo informações retiradas do *site* do Professor José Dornelas (2007), o empreendedorismo brasileiro tem ganhado destaque nos últimos anos. Esta visibilidade internacional surgiu desde o ano de 2000, quando o Brasil conquistou o primeiro lugar, superando os Estados Unidos, no *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, estudo organizado pelo *Babson College* e *London Business School*, com o intuito de medir a atividade empreendedora dos países. Também no ano de 2001, o Brasil continuou entre os primeiros colocados, conquistando a quinta posição.

De acordo com Araújo (2006), via de regra, a necessidade e a oportunidade são os principais elementos que impulsionam o nascimento da atividade empreendedora. “No Brasil, 46 % das novas empresas são constituídas por necessidade e 54 % por oportunidade. O empreendedorismo por necessidade cresceu 6% no Brasil de 2001 até 2004, o que representa aproximadamente o emprego de sete milhões de pessoas”. (ARAÚJO, 2006, p.21).

Malheiros, Ferla e Cunha (2005, p.17) afirmam que “[...] embora menor que a atividade empreendedora por oportunidade, 46% dos empreendimentos abertos no Brasil são motivados pela necessidade”. Os autores apresentam uma comparação relevante “[...] quarto lugar é a posição do Brasil no ranking de atividade empreendedora por necessidade. E no que tange à atividade empreendedora por oportunidade, o Brasil fica em 11º lugar entre os 34 países pesquisados.”

Para *Global Entrepreneurship Monitor* (2004), no Brasil os principais fatores limitantes ao empreendedorismo são:

QUADRO 01: Fatores limitantes ao empreendedorismo no Brasil

Apoio financeiro	Alto custo do dinheiro e dificuldade de acesso devido à burocracia e às exigências de garantias reais.
Políticas governamentais	Altos encargos tributários e trabalhistas e da burocracia para a abertura de negócios.
Educação e treinamento	Além da precariedade da educação básica no país, e ainda, o fato do sistema educacional não considerar as especificidades regionais brasileiras e não preparar o indivíduo para a carreira de empreendedor.

Fonte: Adaptado de Araújo (2006, p. 22)

Diferentemente de como se achava no passado, hoje se sabe que para ser empreendedor não é necessário possuir um dom especial, a essência do empreendedorismo é a

busca de oportunidades inovadoras. Qualquer pessoa pode ser um empreendedor e a capacitação pode vir através da análise e discussão da experiência de outros empreendedores.

Barreto (1998, apud ARAÚJO, 2006, p.22), “considera o empreendedorismo como uma habilidade de criar e construir algo a partir de muito pouco ou do quase nada. Não é uma característica de personalidade, [...]”.

A palavra “Empreendedora” geralmente é utilizada para descrever alguém que tenha criado algo novo, que tenha pensado naquilo em que ninguém tinha pensado antes. Segundo Dolabela (2006) o empreendedorismo surge por influência, de alguém ou do meio em que se está inserido, é um fenômeno cultural. É a tradução da palavra *entrepreneurship* que contém as idéias de iniciativa e inovação.

Para Dolabela (2006) o empreendedorismo é um conceito que não trata somente de indivíduos, traz a idéia de sustentabilidade, está relacionada também a comunidades, cidades, regiões, países, e seria a arma mais eficaz contra o desemprego.

Segundo Timmons (1994, apud DOLABELA, 2006, p.26) “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial para o século 20”.

Para Malheiros, Ferla e Cunha (2005, p.16), “[...] o empreendedorismo é o principal fator de desenvolvimento econômico de um país. Por isso em países com cultura empreendedora as perspectivas de crescimento econômico são muito maiores”.

2.3.1 O Empreendedor

De acordo com artigo publicado pela revista HSM Management (2001), existe um mito que classifica o empreendedor como alguém disposto a correr riscos, porém na realidade os empreendedores buscam somente os riscos calculados.

Já Fillion (1991, apud DOLABELA, 2006, p.25) diz que “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. No entanto, Ian MaMcillan, da Wharton School, em entrevista para a revista HSM Management (2001, p. 66), afirma que “[...] a melhor coisa que um empreendedor pode fazer é aprender a descobrir possibilidades de negócios onde os outros vêem apenas confusão e sinais de inquietude”.

Conforme Dornelas (2001, p.38), “[...] o empreendedor revolucionário é aquele que cria novos mercados, ou seja, o indivíduo que cria algo único [...] No entanto, a maioria cria negócios em mercados já existentes, não deixando de ser bem-sucedido por isso”.

Para Dolabela (2006), o empreendedor é o agente que dinamiza a economia através da inovação, ele é o responsável pelo desenvolvimento social e pelo crescimento econômico. Segundo o autor, o entendimento de tais conceitos e definições, pode auxiliar um indivíduo no desenvolvimento de seu potencial empreendedor.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. (DORNELAS, 2001, p.19).

Dornelas (2001) destaca a importância e a necessidade de se estudar o processo empreendedor, pois os empreendedores estão mudando o mundo. Estes são pessoas diferenciadas, que não se contentam com a mediocridade, objetivam o reconhecimento e a admiração, são visionários que questionam e arriscam, são pessoas que fazem acontecer, que empreendem.

Malheiros, Ferla e Cunha, (2005) destacam a importância do empreendedor na vida das pequenas empresas, falado que a viabilidade de uma pequena empresa depende, basicamente, da figura do empreendedor, pois ele é o ponto central que determinará ou não o sucesso do empreendimento. Muitas vezes o empreendedor é a única pessoa dentro da nova empresa, sendo somente sua a responsabilidade de elevar vendas, ganhar mercado, cuidar das finanças, compras, estoques e assim fazer com que a empresa cresça, gerando novos postos de trabalho.

Pode-se dizer que, para os autores, os empreendedores são semelhantes a desbravadores, pois estes “[...] não fogem aos obstáculos. Imaginam caminhos novos, diferentes; mudam ou criam valores. Iniciativa, persistência, especialização, persuasão, e capacidade de assumir riscos, são alguns dos traços comuns entre empreendedores de sucesso”. (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005, p.22)

2.4 PLANO DE NEGÓCIOS

Para Fillion e Dolabela (2000), o plano de negócios é um instrumento de vital importância, é o elemento central da prática empreendedora, a principal ferramenta do empreendedor. Segundo os autores, no plano de negócios deve constar uma idéia inovadora, ele deve mostrar o potencial do mercado e as competências da equipe, devendo culminar em projeções financeiras realistas e em um negócio economicamente viável.

Para Dornelas, (2001, p.95), um plano de negócio deve ser “[...] uma ferramenta para o empreendedor expor suas idéias em uma linguagem que os leitores do plano de negócios entendam, e principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado”. Continuando com a idéia do mesmo autor, “[...] o plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa” (DORNELAS, 2001, p.96).

Nigri (2006) comenta que o plano de negócios é uma das ferramentas mais importantes para o empresário e deve ser escrito ‘a lápis’, pois é ajustado freqüentemente. Degen (1989, p.178) acrescenta afirmando que “[...] o plano de negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio”.

O objetivo principal do plano de negócio é adquirir conhecimento de todas as variáveis pertencentes à criação e manutenção de um negócio, como clientes, fornecedores, mercado, estratégias, recursos financeiros disponíveis, formas de captação de recursos, operações, entre outros. A realização de um plano de negócio acarreta em inúmeros benefícios, como apresenta Degen (1989):

- a) Ordena todas as idéias permitindo uma visão de conjunto, evitando a parcialidade que pode induzir aos erros.
- b) Permite a avaliação do potencial de lucro e crescimento do negócio
- c) É a apresentação do novo negócio de fornecedores e clientes, podendo assim, contribuir para a obtenção de apoio para o novo empreendimento.
- d) É uma excelente oportunidade para testar a motivação o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios.

2.4.1 Estrutura de um plano de negócios

De acordo com Degen (1989), existem alguns estágios básicos no desenvolvimento de um negócio. São estes: acumulação de recursos; exploração de oportunidades; exploração do nicho de mercado; exploração do mercado; exploração de negócios com sinergia; e exploração de negócios sem sinergia.

A preparação do plano de negócio não é tarefa fácil. É preciso perseverança, muito trabalho e muita imaginação para superar dificuldades que muitas vezes parecem insuperáveis. É necessário saber conviver com frustração quando uma idéia aparentemente excelente se mostra inviável. Enfim, é preciso um elevado grau de

necessidade de realização para elaborar um bom plano e obter sucesso em um novo negócio. (DEGEN, 1989, p.179).

Referente ao processo de elaboração de um plano de negócio, Chér (2002 p.214) descreve que:

Da reflexão você passa para o planejamento. Ao fazê-lo, você se obriga a colocar no papel idéias que até então giravam na intuição e no pensamento. O exercício de transformar a idéia de empreender num projeto obriga o empreendedor a testar premissas e formatá-las conforme a realidade.

Para Dornelas (2007, p.2) não existe uma estrutura específica para se escrever um Plano de Negócios, no entanto, “[...] qualquer Plano de Negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionam um entendimento completo do negócio.”. De acordo com o autor, a estrutura será apresentada conforme o público alvo do plano de negócios.

Após a análise de várias publicações, artigos, livros e Planos de Negócios reais utilizados por várias empresas, Dornelas (2007, p.2) apresenta uma proposta de estrutura que, no entendimento do autor, “[...] é a que melhor se aplica à situação geral das empresas brasileiras”.

- Capa
- Sumário
- Sumário Executivo
- Análise Estratégica
- Descrição do Negócio
- Produtos e Serviços
- Plano Operacional
- Equipe
- Análise de Mercado
- Estratégia de Marketing
- Plano Financeiro
- Anexos

O presente estudo utilizou como orientação para a sua estruturação, a proposta apresentada pelo professor José Dornelas (2007), denominada de *Estrutura 4*, que é parte integrante do *Treinamento à Distância em Empreendedorismo*, disponibilizada em meio eletrônico no *site* www.planodenegocios.com.br. Esta estrutura foi adaptada conforme a realidade do projeto e interesse dos idealizadores.

2.5 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

De acordo com Dolabela (2006), a análise de mercado serve para obter o conhecimento dos clientes, concorrentes, fornecedores e do ambiente em que a empresa irá atuar, visando saber se o negócio é realmente viável.

Nickels & Wood (1997), relatam que uma pesquisa mercadológica deve estar orientada a conhecer o que os clientes precisam, querem ou esperam e descobrir se os clientes estão satisfeitos com o que os concorrentes estão oferecendo. Para Holanda (1975), um estudo de mercado segue algumas etapas, sendo estas a identificação do produto, delimitação da área do mercado, dimensionamento da procura, atual e potencial do produto, e a estimativa da oferta, existente e prevista, para o futuro.

Segundo Chiavenato (1995), é necessário conhecer o ambiente no qual a empresa está inserida para produzir uma análise mais fiel e adequada da empresa.

O propósito da análise ambiental (*environmental scanning*) é ajudar a empresa na elaboração e desenvolvimento de respostas apropriadas a situações correntes e no planejamento do futuro curso de ação da empresa. O problema fundamental é saber qual a espécie de informação que a empresa deve captar e processar para compreender quais as tendências atuais e planejar o seu futuro (CHIAVENATO, 1995, p. 54).

Basicamente uma pesquisa de mercado engloba os clientes, concorrentes e os fornecedores.

2.5.1 Clientes

Os clientes podem ser pessoas ou instituições que trocam recursos, geralmente recursos monetários, pelos produtos ou serviços de uma organização. Estes influenciam principalmente as áreas de marketing e vendas servindo como norteadores para campanhas de marketing. Visando manter os antigos consumidores e atrair novos, os administradores devem se preocupar com questões como preço, qualidade, serviços e disponibilidade do produto, visto que, devido ao aumento da concorrência os consumidores estão exigindo maiores padrões de qualidade das organizações em relação aos seus produtos ou serviços. (STONER; FREEMAN, 1999).

Para Kotler (1998) o comportamento dos clientes (consumidores) sofre influências de quatro fatores, sendo estes: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Conhecer

estes fatores possibilita uma ação mais direcionada que, geralmente, representa economia de esforços.

Para Barros, Fischer e Associados (2005, p. 2) “[...] os negócios devem competir para satisfazer as necessidades dos consumidores”. Para os autores, alguns tópicos devem ser levados em consideração quanto ao levantamento dos dados dos clientes:

- a) Definir as necessidades dos consumidores.
- b) Qual é o perfil dos consumidores e do mercado-alvo? Incluir dados demográficos como: idade, sexo e renda.
- c) Qual é o potencial do mercado? Qual é demanda total para um produto num ambiente medido por: (1) tamanho do mercado; (2) crescimento do mercado; (3) rentabilidade; (4) políticas de negócio e potencial do mercado consumidor.
- d) Definir as decisões de compra do consumidor.

2.5.2 Concorrentes

Segundo Stoner e Freeman (1999), uma empresa que deseja aumentar sua participação no mercado deve aumentar o tamanho do próprio mercado, conseguindo mais clientes, ou então deve explorar novos mercados em expansão. “Em qualquer dos dois casos, a empresa deve sempre analisar a competição e estabelecer uma estratégia de marketing claramente definida para proporcionar maior satisfação aos consumidores.” (STONER; FREEMAN, 1999, p. 52).

Porter (1991) afirma que a concorrência age continuamente sobre uma organização, no sentido de diminuir a taxa de retorno sobre o capital investido, e um conjunto de forças competitivas é o que determina até que ponto este influxo de investimento ocorre.

Essas forças competitivas, de acordo com Porter (1991), são: a entrada de novas empresas, a ameaça de produtos substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação com os fornecedores, e a rivalidade entre os atuais concorrentes. As cinco forças em conjunto determinam a intensidade da concorrência, bem como a rentabilidade da empresa.

Uma avaliação realista das capacidades de cada concorrente é um dos passos de diagnóstico na análise da concorrência. De forma ampla, pontos fortes e fracos podem ser estimados, examinando-se a posição de um concorrente em relação às cinco forças competitivas.

Conhecer as atividades dos concorrentes, seus preços, serviços, promoções, qualidade podem propiciar a visão de como superá-los.

2.5.3 Fornecedores

Os fornecedores são responsáveis por fornecer recursos para que as organizações possam fabricar seus produtos ou serviços. Esses recursos podem ser: matéria-prima, serviços, equipamentos, energia e mão-de-obra, e serão estes insumos que irão determinar a qualidade e preço final do produto.

Chiavenato (1995, p.16), define “o mercado fornecedor como sendo o conjunto de pessoas ou organizações que suprem a empresa de insumos e serviços necessários para o seu funcionamento”.

Megginson, Mosley e Pietri (1998) afirmam que anteriormente, os fornecedores eram vistos como adversários, porém o papel do fornecedor mudou, passando agora para uma posição estratégica de parceria, seguindo o modelo japonês. Este modelo é denominado de arranjo de co-produção, que é definido pelos autores como “[...] o menor número de fornecedores, maior relacionamento entre cliente e fornecedor, maior interação e maior proximidade física” (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI, 1998, p. 76).

2.5.4 Composto de marketing

A percepção da existência de um conjunto de pontos, dentre os quais, as organizações necessitam estar atentas e devem utilizar para perseguirem seus objetivos de marketing, surgiu em 1960, quando Jerome McCarthy trouxe a idéia, em seu livro *Marketing Básico*, de uma composto de marketing. Este composto é dividido em 4 seções denominadas de “quatro pés”. Estes são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Anos mais tarde, Philip Kotler denominou este composto, anteriormente apresentado por McCarthy, de mix de marketing.

Composto de marketing ou Marketing mix “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Este conjunto de ferramentas exerce influência na maneira com que os consumidores respondem ao mercado. (KOTLER, 1998, p.37).

2.5.4.1 Produto

De acordo com Kotler (1998), pode-se considerar como produto, qualquer oferta que visa atender ou satisfazer, a uma necessidade ou desejo de uma pessoa. Porém o êxito da oferta só será alcançado, caso esta consiga proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar maior valor.

Kotler (2007), ainda descreve que, um produto pode ser um conjunto de atributos tangíveis ou intangíveis, e que poderá proporcionar benefícios reais, ou somente percebidos, para o seu comprador.

Kotler e Armstrong (2003, p. 48) definem produto como “[...] a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo”. Um carro vendido pela Ford, por exemplo, tem a sua garantia considerada parte do produto “carro”, assim como, um escapamento.

2.5.4.2 Preço

Para Kotler e Armstrong (2003), o preço deverá ser fixado entre baixo demais para produzir lucro e alto de forma a gerar alguma demanda. Os autores salientam que, para se encontrar o melhor valor entre esses dois extremos, devem-se levar em consideração os preços dos concorrentes, como também os fatores internos e externos a organização. Basicamente a definição de um determinado preço, deve ser baseada no custo, na concorrência e/ou no valor percebido pelo cliente.

Para os autores, preço pode ser definido como “[...] a quantidade de dinheiro que o cliente paga para obter um produto”. Para o cliente, o preço deve oferecer o menor custo e proporcionar o maior benefício. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 48).

2.5.4.3 Praça

Kotler (1998) trás a idéia de “praça” como o, “ambiente de marketing”, este é constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral. Os principais participantes do ambiente de tarefa são: a empresa, os fornecedores, os distribuidores e os clientes-alvo. Neste

ambiente estão inclusos todos os envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Já o ambiente geral possui seis componentes: ambientes demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sócio-cultural.

Kotler (2007) também explica que o conceito de praça “[...] preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais, o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra”.

2.5.4.4 Promoção

Para Nickels e Wood (1997, p.367), a promoção ou publicidade, é uma ferramenta poderosa “[...] no estágio de introdução do ciclo de vida do produto, quando a empresa quer chamar a atenção para um novo produto entre compradores potenciais e parceiros de canal potenciais”.

Para Kotler (2007) a palavra promoção refere-se aos diferentes métodos utilizados para a divulgação de um produto. Este conceito engloba: a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca e a venda pessoal.

Estes métodos são utilizados para que os profissionais de marketing possam estabelecer um plano de ações para o marketing da organização. Kotler (2007), explica que, para o sucesso do plano de ações traçado, a proposta a ser utilizada deverá ser aquela que refletir o maior valor para os consumidores.

2.6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Quanto aos aspectos administrativos, estes se referem à estrutura organizacional que será necessária para a implantação do projeto, a forma adotada para a empresa, o tipo de atividade desenvolvida e o tamanho da empresa em questão.

A estrutura de uma organização é um conjunto de variáveis complexas, a partir deste conjunto os administradores passam a tomar suas decisões e, através dessas, depende o desenvolvimento da empresa. A partir, daí nota-se a importância de se estruturar a organização de uma forma clara, objetivando o controle das diversas atividades a serem executadas e com isso obter resultado.

Stoner e Freeman (1999, p. 230), são bem claros e objetivos, ao definirem estrutura como sendo, “[...] o modo como às atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas. Da mesma forma Mintzberg (1995, p.10) define estrutura“ como a soma total das maneiras pelas quais o trabalho é dividido em tarefas distintas e como é feita a coordenação entre essas tarefas.”.

Daft (1999, p.133), é um pouco mais abrangente e relata estrutura como o reflexo do organograma da organização, e o organograma é a representação de forma visual de um conjunto completo de atividades e processos de uma organização, com isso temos uma visão mais formal do comportamento organizacional.

Segundo Daft (1999) existe um modelo denominado estrutura híbrida que consiste em, uma estrutura divisional onde os produtos e as funções, ou os produtos e a geografia são priorizados simultaneamente.

As vantagens da estruturação híbrida são: facilidade de adaptação a ambientes instáveis; permite que a organização persiga a adaptabilidade e a eficácia do produto simultaneamente, além da eficiência nos departamentos funcionais. É importante salientar que dentro deste tipo de estrutura as decisões passam a ser mais centralizadas e as divisões por produto perdem a capacidade de reagir rapidamente frente às mudanças de mercado.

Independente do produto/serviço, ramo ou atividade, e, se é pequena, média ou de grande porte, toda organização possui um modelo de estrutura, cabe aos administradores desenvolverem um mix entre mecanismos de coordenação, modelo de estrutura e formas de gerenciamento, que melhor se encaixe ao perfil da organização e que melhor se encaixe a situação de mercado no qual ela está inserida.

Chiavenato (1995), classifica as empresas, do ponto de vista jurídico, em três formas básicas: firma individual, sociedade de pessoas e sociedade anônima.

Segundo Woiler e Mathias (1996), ao se estruturar uma empresa, existem regulamentações que devem ser seguidas, quanto à personalidade e participação dos sócios, a forma societária e quanto ao tipo da empresa, para estas especificações, da-se o nome de aspectos jurídicos. Já ao que se refere aos incentivos e/ou exigências fornecidos pelos governos nas esferas, federal, estadual e municipal, denomina-se de aspectos legais.

As etapas para registro de uma sociedade limitada, segundo o SEBRAE/SC (2007) (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina) são:

- a) Consulta de viabilidade junto à Prefeitura municipal em que for instalada a sede do estabelecimento;
- b) Registro da empresa na Junta Comercial do Estado;

- c) Obtenção do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas) na Receita Federal;
- d) Obtenção da Inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda;
- e) Obtenção de Alvará de Funcionamento na Prefeitura Municipal e inscrição no Cadastro Fiscal pela Secretaria de Finanças.

2.7 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

2.7.1 Funções financeiras das empresas

Abreu Filho (2004) diz que o administrador financeiro tem dois problemas básicos “primeiro: quando deve a firma investir, e em que ativos deve investir? Segundo: Como deve ser levantado o caixa necessário?” (ABREU FILHO, 2004, p.13). Assim, podemos dizer que as funções financeiras básicas em uma empresa seriam saber onde investir e como viabilizar o investimento.

É consenso entre os autores que a função financeira deve ser focada na maximização da rentabilidade da empresa. Segundo Archer e D’Ambrósio (apud SANVICENTE, 1987, p.21):

[...] a função financeira compreende os esforços despendidos objetivando a formulação de um esquema que seja adequado à maximização dos retornos dos proprietários das ações ordinárias da empresa, ao mesmo tempo em que possa propiciar a manutenção de certo grau de liquidez.

Sanvicente (1987) define esta função também em duas diretrizes, sendo a primeira a obtenção de recursos monetários e a segunda a análise da maneira (eficiência) com a qual os recursos obtidos são utilizados pelos diversos setores e nas várias áreas de atuação da empresa.

2.7.2 Orçamento

Para Brookson (2001, p 6) “o orçamento é uma declaração de planos financeiros para períodos que está por vir, normalmente um ano”. O autor diz ainda que os orçamentos são essenciais para o planejamento e o controle das empresas, servindo como suporte para as decisões dos líderes e diferentes áreas, estabelecendo um compromisso com os objetivos das

organizações além de definir metas claras de gastos e receitas e limites de gastos. (BROOKSON, 2001, p.6)

Um orçamento deve ser elaborado seguindo o planejamento estratégico das organizações já que entre os seus principais objetivos está o controle e a avaliação dos resultados alcançados. Brookson (2001, p. 9) classifica seis objetivos principais do orçamento:

- Planejamento: auxiliar a programar atividades de um modo lógico e sistemático que corresponda às estratégias de longo prazo da empresa.
- Coordenação: ajuda a coordenar as atividades de diversas partes da organização e garantir a consistência dessas ações.
- Comunicação: informar mais facilmente os objetivos, oportunidades e planos da empresa aos diversos gerentes de equipes.
- Motivação: fornecer estímulos aos diversos gerentes para que atinjam metas pessoais e das empresas.
- Controle: Controlar as atividades da empresa por comparação com os planos originais, fazendo ajustes caso necessários.
- Avaliação: Fornecer bases para a avaliação de cada gerente, tendo em vista suas metas pessoais e as de seu departamento.

Gitman (1997), conceitua que orçamento de caixa projeta os resultados de alguns meses para analisar se estes meses apresentaram, ao final de cada mês projetado, déficit ou excesso de caixa. O autor traz ainda a idéia de que para reduzir as incertezas que os orçamentos apresentam, por se tratar de projeções baseadas em resultados históricos, devem-se elaborar pelo menos três orçamentos: um com uma visão pessimista, outro com perspectiva regular e outro otimista.

2.7.3 Investimento Inicial

Visto que este trabalho trata da criação de uma nova empresa, é de suma importância discutir o que vem a ser o investimento inicial. Segundo Chér (2002, p. 144) o investimento inicial deve ser composto pelo montante necessário para cobrir a diferença entre as receitas e as despesas no início das operações, onde geralmente as receitas não conseguem cobrir as despesas mais o valor necessário viabilizar a estrutura física da empresa. Podemos citar como

parte desta estrutura as instalações da empresa, máquinas, equipamentos, computadores e impressoras e todos os outros componentes físicos essenciais para o início das operações.

Segundo Gitman (1997, p. 294), “investimento inicial é à saída de caixa relevante no instante zero, associada a um projeto proposto”.

Dolabela (2006) apresenta três componentes que formam o montante do investimento inicial. O primeiro seria as despesas pré-operacionais, onde entraria os gastos realizados pelo empreendedor antes da abertura da empresa, como pesquisas, registro de marcas, desenvolvimento da logomarca entre outros. O segundo componente apresentado trata-se dos investimentos fixos, que são as máquinas, reformas, veículos, computadores e todos os gastos para constituir a estrutura inicial da empresa. O terceiro item que compõe o investimento inicial apresentado pelo autor é o capital de giro inicial, que são os gastos necessários para colocar a empresa em funcionamentos, como funcionários, aluguéis, honorários do contador, material de limpeza entre outros.

Os itens que compõem o capital de giro inicial serão, com o tempo, cobertos pela receita da empresa, porém é necessária uma reserva inicial para suprir estes gastos enquanto a empresa não apresenta um resultado entre as receitas e as despesas favorável.

2.7.4 Capital de Giro

A manutenção e controle do capital de giro estão relacionados diretamente com a liquidez da empresa. Sanvicente (1987) diz que as disponibilidades, investimento temporários, contas a receber, estoque de matérias-primas, mercadoria para vendas, produção em andamento e produtos acabados constituem o capital de giro.

Segundo Braga (1989, p.87) “O capital de giro corresponde aos recursos aplicados no ativo circulante, formado basicamente pelos estoques contas a receber e disponibilidades. Uma abordagem mais ampla contempla também os passivos circulantes”.

2.7.5 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa vem como mais uma forma de controle, assim como o orçamento, ajudando na visualização e quantificação do giro de capital que ocorrerá na empresa.

Degen (1989) afirma-nos que é bem simples entendermos o conceito de fluxo de caixa. Este tem a função de contabilizar as atividades do negócio que resultam de entradas ou saídas do caixa. Sendo assim, a projeção dessas variações sobre o caixa, para o futuro, gera o fluxo de caixa ou ciclo financeiro do negócio.

Para Dornelas (2001, p.167), “o fluxo de caixa é a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor”.

De acordo com Gitman (1997, p.586):

O planejamento de caixa é a espinha dorsal de uma empresa. Sem ele não se saberá quando haverá caixa suficiente para sustentar as operações ou quando se necessitará de financiamentos bancários. Empresas que continuamente tenham falta de caixa e que necessitam de empréstimos de última hora, poderão perceber como é difícil encontrar bancos que a financie.

O não conhecimento das entradas e saídas futuras de caixa ocasiona invariavelmente perdas financeiras, pois os recursos não são alocados de maneira ideal ou satisfatória.

2.7.6 Custos

Segundo Martins (2003, p. 25) custo é o “gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços”. Para o autor “custo é também um gasto, só que reconhecido como custo no momento da utilização dos fatores de produção para fabricação de produtos ou execução de um serviço”.

Os custos ainda podem ser classificados como diretos, custos que podem ser diretamente ligado ao produto, ou indiretos, que não oferecem qualquer condições de uma medida objetiva de alocação. Custos Fixos, que se mantêm constante em relação a um período de tempo, ou Custos Variáveis, que varia de acordo com o aumento da produção.

Além destas classificações, Martins (2003) apresenta mais duas: Custos primários, formados pela soma de matéria-prima com a mão-de-obra direta e Custos de Transformação, soma de todos os custos de produção, exceto os relativos a matérias-primas e outros eventuais adquiridos e empregados sem nenhuma modificação pela empresa.

2.7.7 Receita

A receita geralmente é originada da venda do produto ou serviço da empresa. Marion (1998), diz que essas receitas são refletidas no balanço através da entrada de dinheiro no caixa, ou na forma de dinheiro a receber.

Segundo Buarque e Ochoa (1991, p. 107), “as receitas do projeto são o fluxo de recurso financeiro (monetário) que o mesmo recebe em cada ano de sua vida útil, direta ou indiretamente, graça às suas operações”.

2.7.8 Lucro

O lucro seria a diferença entre as receitas e as despesas. A obtenção de lucro é o objeto de qualquer organização com fins lucrativos, pois é este que garantirá seu crescimento e permanência no mercado. Para Nickels e Wood (1997, p. 224) “[...] o lucro é o que sobra depois de pagar os custos e as despesas a partir das receitas das vendas [...]”.

2.7.9 Margem de Contribuição

A margem de contribuição é o quanto de lucro bruto cada produto vendido deixa para a empresa. É o valor unitário da venda menos o valor dos custos de produção, ou seja, é quantia que sobra do preço de venda após a retirada do custo variável unitário.

$$\text{Margem de contribuição} = \text{Preço de venda} - \text{Custos}$$

2.7.10 O Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio operacional ocorre quando as receitas obtidas pelas operações regulares da empresa são exatamente iguais aos valores das despesas geradas pela mesma.

Conforme Degen (1989, p.169), “no ponto de equilíbrio não há lucro nem prejuízo. É o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis”.

Sanvicente (1987), afirma que a análise do ponto de equilíbrio é uma das técnicas mais facilmente aplicáveis e utilizadas com a intenção de medir a qualidade do desempenho de uma empresa auxiliando também a configuração do planejamento de suas atividades.

Desta forma, o ponto de equilíbrio deve indicar precisamente o valor mínimo necessário para se efetuarem as vendas com a intenção de evitar um prejuízo operacional. Este valor é adquirido através de uma relação percentual entre o custo fixo e a margem de contribuição.

2.7.11 Indicadores Financeiros

Para a análise de viabilidade do projeto proposto, utilizaram-se alguns indicadores financeiros, que são ferramentas utilizadas para a comparação de informações financeira. Os indicadores analisados foram:

a) Payback: De acordo com Sanvicente e Santos (1995) o método do payback é o período de retorno de um investimento. É o número de anos ou períodos necessários para que este investimento seja recuperado.

Pode-se, desta forma, descrever a sua fórmula que tem por base o quociente entre o investimento total e as entradas anuais de caixa.

$$\text{Payback} = \text{Capital investido} / \text{Lucro líquido}$$

Para Dornelas (2001, p.172), “um projeto de investimento é mais atraente quanto menor for o tempo para recuperar o investimento inicial, ou seja, quanto menor for o seu espaço de payback”.

b) Taxa Média de Retorno: A taxa média de retorno mede a rentabilidade das entradas de caixa da empresa face aos recursos aplicados nesta operação. A taxa é calculada dividindo as entradas operacionais líquidas mensais pelo investimento inicial total.

$$\text{Taxa Média de Retorno} = \frac{\text{Entradas operacionais líquidas mensais}}{\text{Investimento Inicial Total}}$$

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada para a pesquisa foi, primordialmente, com base em pesquisas bibliográficas, sobre as áreas em questão, que reúne alguns autores com estudos sobre análises financeiras, empreendedorismo e plano de negócios.

Segundo Mattar (2005), uma pesquisa pode ser classificada, de acordo com a metodologia dos dados a serem coletados, em qualitativas e quantitativas. A pesquisa aplicada é predominante de ordem quantitativa, tendo em vista que será utilizado um grande número de respondentes que serão submetidos a análises estatísticas formais.

Caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, pois segundo o autor tem como objetivo expor o fenômeno em estudo. Esta pesquisa propõe-se a verificar se é viável a criação de uma empresa que fabrique quebra-cabeças personalizados em Florianópolis – SC, no ano de 2007.

Mattar (2005) também classifica a pesquisa de acordo com o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado. São utilizados nestas pesquisas dois tipos de dados, primários e secundários. Dados secundários consistem de informações classificadas que já existem, com o intuito de fornecer um ponto de partida para o pesquisador. E para Kotler (1998), dados primários são informações originais reunidas com propósito específico.

Para as fontes de dados da pesquisa, Mattar (2005) cita quatro fontes básicas: o pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, situações similares e dados disponíveis. Nesta pesquisa a fonte de dado principal será o pesquisado, através de sua própria declaração verbal ou escrita.

O método de coleta de dados utilizado é o método da comunicação, que segundo Mattar (2005) consiste no questionamento, verbal ou escrito, dos respondentes para obtenção dos dados, que neste caso é fornecido através de declaração apenas verbal do pesquisado.

O instrumento de pesquisa utilizado para coletar os dados primários sobre o público-alvo será o questionário. O questionário aplicado agrupa questões abertas e fechadas, questões dicotômicas (sim ou não) e de múltipla escolha. O método de contato escolhido será o de entrevista pessoal.

Quanto ao grau de estruturação e disfarce de acordo com a classificação do autor foi utilizado instrumento do tipo estruturado não disfarçado, conhecido como questionário. O autor classifica a estruturação de acordo com o grau de padronização, no caso do questionário, as perguntas são apresentadas sempre da mesma maneira, mesma ordem e com as mesmas opções de resposta. O disfarce diz respeito à exposição dos motivos da pesquisa ao

pesquisado. “Um instrumento não disfarçado é aquele que permite total transparência ao pesquisado.” (MATTAR, 2005, p.174).

Mattar (2005) considera que amostra é qualquer parte de uma população e que amostragem é o processo de colher amostras de uma população. Amostras Intencionais, ou por Julgamento, são aquelas que se utilizam de julgamento e estratégias adequadas, para poder escolher os casos a serem incluídos “[...] e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa.” (MATTAR, 2005, p.275).

Já nas amostras por tráfego, são estabelecidos critérios de seleção, dos quais os entrevistadores se utilizam para escolher dentre a população, passante ou presente de determinada região, quais irão participar da amostra, respeitando as cotas pré-determinadas.

Nesta pesquisa a amostragem é do tipo não probabilística, que segundo Mattar (2005, p.271), é “[...] aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”.

A tabulação dos dados, que consiste na contagem do número de casos que ocorreram em cada categoria, foi inteiramente eletrônica. Quanto à classificação, utilizou-se da tabulação simples, nos casos em que envolveu apenas a contagem simples, e cruzada quando as ocorrências em duas variáveis da pesquisa foram contadas simultaneamente.

O método de análise escolhido foi o método descritivo que, de acordo com o autor tem por objetivo proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Para a descrição foram utilizadas as medidas de posição (para caracterizar o que é típico no grupo) e medidas de associação (para medir o nível de relacionamento entre duas variáveis).

Nas medidas de posição utilizou-se predominantemente a moda, para identificar a variável que ocorreu com maior frequência e a média aritmética foi utilizada nas tabulações cruzadas.

3.1 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E METODOLOGIA DE SELEÇÃO DA AMOSTRA

Em se tratando do universo de trabalho desta pesquisa, este pode ser considerado infinito, pois não há disponibilidade de dados recentes referentes à quantidade desta população em específico. Para obtenção dos dados, foi utilizada a técnica de amostras por julgamento e por tráfego. Desta forma, o instrumento que se utilizou para a coleta de dados

primários foi o questionário, cujas perguntas estavam dispostas de maneira estruturadas e não disfarçadas.

3.1.1 O Distrito Sede (Centro) de Florianópolis

De acordo com Muller (2002) é no centro urbano que se pode elaborar uma identidade simbólica da cidade, pois nele se concentram quase todos os tipos de elementos, permitindo a reconstrução de diversas paisagens existentes. É o local onde se podem obter as maiores manifestações culturais, sendo portanto, o local mais popular.

Segundo Manuel Castells (apud MULLER 2002), “o espaço urbano não é um texto já descrito, mas uma tela permanentemente reestruturada, por um simbólico que se modifica a medida da produção de um conteúdo ideológico pelas práticas sociais que agem na e sobre a unidade urbana”.

O Município de Florianópolis é composto por 12 distritos que se concentram na Ilha. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2007), destaca-se o distrito sede com maior população (213.574 habitantes). Em média, cada distrito possui 9.127 habitantes. A Ilha possui 85 comunidades, sendo a comunidade do Centro a de maior número de habitantes (41.827).

De acordo com a Prefeitura Municipal de Florianópolis (2007), a região central de Florianópolis, foi regulamentada como Distrito Sede pela Lei Complementar nº 001/97 de 29/09/1997. Sua área total é 74,54 Km², composta em duas áreas: na parte continental com 12,1 Km² e a parte insular com 62,44 Km². Fazem parte as localidades na área continental: Balneário, Canto, Estreito, Capoeiras, Coloninha, Bom Abrigo, Abraão, Monte Cristo, Pro-Morar, Sapé, Vila São João e outras; na área insular: Monte Verde, Saco Grande I e II, Itacorubi, Trindade, Santa Mônica, Córrego Grande, Pantanal, Saco dos Limões, Costeira do Pirajubaé, José Mendes, Prainha e Centro.

3.1.2 Definição do universo da pesquisa

A população de pesquisa foi definida como transeuntes do Distrito sede (centro) do município de Florianópolis - SC, estes, entrevistados durante o primeiro semestre de 2007.

- Elementos de pesquisa: transeuntes do Distrito sede (centro) do município de Florianópolis - SC.
- Unidade amostral: o mesmo.
- Abrangência: transeuntes do Distrito sede (centro) do município de Florianópolis - SC.
- Período de tempo: primeiro semestre de 2007.

3.1.3 Cálculo da amostra

Devido ao não conhecimento preciso do tamanho da população a ser estudada, do tempo para a realização da pesquisa e da disponibilidade de recursos para a obtenção dos dados, optou-se pelo processo de amostragem não-probabilística. A seguir são demonstrados os cálculos feitos para a obtenção do universo da amostra.

Fórmula da população infinita:
$$n = \frac{\sigma^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Onde:

n = número de elementos da amostra.

σ = desvio padrão com a confiabilidade de 95%

P = proporção de ocorrência

Q = proporção de não ocorrência

e = erro amostral de 7%

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2} \qquad n = \frac{4 \times 0,25}{0,0049}$$

n= 204 questionários

3.1.4 Seleção das Unidades da Amostra

Como já mencionado, a amostra foi não probabilística, por julgamento e por tráfego, onde foram pesquisadas pessoas que trafegam por determinadas áreas do distrito sede (centro)

de Florianópolis. A seleção dos locais levou em consideração o fluxo de pedestres, a proximidade de lojas que comercializem produtos infantis e a proximidade de lojas que comercializem produtos personalizados. Para a seleção das pessoas a serem entrevistadas, estabeleceu-se o critério que, a cada quatro pessoas a quinta seria selecionada para participar da amostra.

Os horários e locais foram dispostos conforme o fluxo de pedestres de forma a englobar vários tipos de pessoas.

3.2 RELATÓRIO DO PRÉ-TESTE

O pré-teste foi realizado com 17 pessoas, onde estas realizaram uma análise crítica do primeiro questionário apresentado. A análise tinha por objetivo observar o vocabulário, a estrutura das questões, a coerência entre as perguntas e as alternativas de respostas, a exclusão de perguntas desnecessárias e a necessidade de inclusão de perguntas e/ou alternativas. Algumas modificações e inclusões foram propostas para que o questionário obtivesse uma melhor apresentação e entendimento.

3.2.1 Questões que não sofreram alterações

As seguintes questões não sofreram alterações: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22.

3.2.2 Questões que sofreram alterações

As seguintes questões sofreram alterações: 5, 11, 13 e 14.

Questão número 5:

5) Qual o seu grau de escolaridade?

- 1- () Ensino fundamental incompleto
- 2- () Ensino fundamental completo
- 3- () Nível médio incompleto
- 4- () Nível médio completo
- 5- () Nível superior incompleto

- 6- () Nível superior completo
- 7- () Não soube responder
- 8- () Outro. Qual? _____

Nesta pergunta foi excluída a opção nº 8 (Outro. Qual?), que possibilitava ao entrevistado escolher uma outra opção que não havia sido sugerida e descrever qual seria esta. Porém foi verificado que esta opção gerava dúvida entre os entrevistados que acabavam utilizando-a para explicar algo que não havia sido solicitado ou não era de interesse para a pesquisa. Como por exemplo: “inicieí mas não acabei”, “mestrado”, “ainda estou cursando”.

Questão número 11:

11) O que mais lhe agrada em um presente? (no máximo 2 itens)

- 1- () Valor ou Marca
- 2- () Aparência
- 3- () Criatividade
- 4- () Utilidade
- 5- () Personalização
- 6- () Não soube responder

Na questão nº 11 fui incluída a limitação para no máximo duas respostas, para que o entrevistado escolhesse as que tivessem maior importância, pois verificou-se que muitos optavam por todas as respostas, prejudicando a análise dos resultados obtidos. A partir desta alteração, constatou-se também a necessidade de destacar a chamada para a escolha de “no máximo 2 itens” em negrito, visto que muitos dos respondentes não prestavam atenção a esta informação.

Questões número 13 e 14:

13) Caso você já tenha montado um quebra-cabeça, de aproximadamente quantas peças era, o maior quebra-cabeça, que você montou?

- 1- () de até 100 peças, aproximadamente.
- 2- () entre 100 e 500 peças, aproximadamente.
- 3- () entre 500 e 1000 peças, aproximadamente.
- 4- () entre 1000 e 5000 peças, aproximadamente.
- 5- () Acho que acima de 5000 peças.
- 6- () Nunca montei um quebra-cabeça.

14) Caso você tenha interesse em vir a montar um quebra-cabeça, de até quantas peças, aproximadamente, você gostaria de montar um quebra-cabeça?

- 1- () de até 100 peças, aproximadamente.

- 2- () entre 100 e 500 peças, aproximadamente.
- 3- () entre 500 e 1000 peças, aproximadamente.
- 4- () entre 1000 e 5000 peças, aproximadamente.
- 5- () Acho que acima de 5000 peças.
- 6- () Não tenho interesse de vir a montar outro quebra-cabeça.

Em ambas as questões foram incluídas as opções de nº 6, tendo em vista a Questão nº 12 que possibilitava ao entrevistado responder que nunca havia montado um quebra-cabeça, ou então, que não possuía interesse em vir a montar outro.

12) Você já montou um quebra-cabeça? A montagem de quebra-cabeças lhe desperta interesse?

- 1- () Nunca montei e não tenho interesse em montar.
- 2- () Nunca montei, mas tenho interesse em montar.
- 3- () Já montei, mas não tenho interesse de vir a montar outro.
- 4- () Já montei e tenho interesse de montar outros.
- 5- () Não sei responder.

A inclusão de ambas as opções foram motivadas pelas orientações de Mattar (2005), que comenta a necessidade de verificação de questões que podem ser excludentes, e assim prejudicar a análise e afetar na confiabilidade da pesquisa.

3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como em toda pesquisa, nem tudo o que se pretendia foi alcançado, por vários aspectos. Desta forma a pesquisa foi realizada com algumas dificuldades, mas a realização do objetivo geral foi alcançada, trazendo informações importantes tanto para a empresa quanto para o grupo. A seguir, são citadas algumas limitações que foram consideradas significativas e que podem ter causado interferências nos resultados obtidos:

- Algumas informações, utilizadas como apoio à pesquisa, estão desatualizadas;
- Dificuldade de acesso a dados secundários sobre o problema de pesquisa, dificultando um melhor entendimento do assunto por parte dos integrantes da equipe;
- Má vontade das pessoas para responder ao questionário;
- Pouca experiência, dos autores do estudo, em determinadas áreas;
- A pesquisa aplicada possuiu amplo foco, não atingindo um público alvo em específico.

4 DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo deste trabalho é elaborar um estudo que verifique a viabilidade mercadológica, administrativa, jurídica, legal, econômica e financeira de uma empresa que fabrique quebra-cabeças personalizados, na cidade de Florianópolis – SC, no primeiro semestre do ano de 2007.

A empresa contará com três diferentes frentes de atuação, ampliando a sua participação sempre visando à personalização e qualidade de seus produtos.

Seu principal produto é o brinca-cabeça, um quebra-cabeça personalizado com vinte peças que tem como função principal concorrer no mercado de lembrancinhas de aniversário para festas de crianças entre quatro e nove anos.

4.2 CONCEITO DO NEGÓCIO

A Personal Puzzle foi idealizada inicialmente com o objetivo de ser uma fonte extra de renda para os seus idealizadores de uma forma simples e inovadora. Os produtos foram identificados a partir do interesse dos idealizadores pela montagem de quebra-cabeças e da percepção de algo inovador e criativo, que poderia atingir a diversos setores e seguimentos, de uma forma simples, divertida e que não necessitasse de um investimento inicial de valor muito elevado.

4.2.1 O negócio

A empresa foi idealizada pelos sócios que apresentavam interesse comum por quebra-cabeças e analisando alguns dados divulgados pelo SEBRAE (2007) que fala sobre o crescimento no ramo de festas infantis em Santa Catarina, especialmente na região da grande Florianópolis.

Resolveu-se então, verificar a viabilidade de explorar este segmento com um produto diferenciado. Sendo assim, decidiu-se estudar a viabilidade de uma empresa, que a

princípio seria voltada para confecção de quebra-cabeças personalizados, com o intuito de competir no mercado de lembranças de festas de aniversário.

4.2.2 O Produto

Após um prévio estudo sobre o produto, foi identificada a possibilidade de se aproveitar a estrutura para a atuação em outras frentes, como a de presentes personalizados, brindes de festas e/ou eventos, e a confecção de quebra-cabeças com imagens de pontos turístico, na forma de um souvenir, para atingir turistas de temporada e de eventos.

A missão da Personal Puzzle foi definida através da percepção de uma característica encontrada em todos os produtos por ela produzidos, *"Proporcionar aos nossos clientes, uma forma de guardar suas recordações, na qual a lembrança em suas memórias possa ser construída peça após peça"*..

4.3 PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

Nesta etapa será apresentado o resultado da pesquisa e consequentemente será verificado se os objetivos, anteriormente estabelecidos, foram alcançados. Será demonstrado o resultado de cada questão, através de gráficos e tabelas. Também será efetuado o cruzamento desses dados com o objetivo de identificar as possíveis relações entre algumas variáveis, fazendo-se uma análise crítica das mesmas.

Como resultado da pesquisa realizada para levantamento de dados primários, quanto ao potencial mercadológico da região delimitada para atuação da empresa em estudo, seguem abaixo dados referentes às questões contidas no questionário utilizado como ferramenta coleta de informações para a pesquisa.

As primeiras cinco questões se referem às informações sócio-econômicas dos entrevistados. Da questão seis a questão doze tentou-se identificar o hábito de presentear e os gostos quanto à escolha e preferência dos presentes. Da questão 13 em diante a pesquisa ficou focada no hábito e aceitação específicos do produto proposto pela empresa Personal Puzzle.

TABELA 1: Sexo dos entrevistados

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	115	56%
Feminino	89	44%
Totais	204	100%

Fonte: Dados primários (2007).

Quanto ao sexo da amostra verificou-se que houve um equilíbrio entre os entrevistados do sexo masculino e feminino, onde apresentou uma maioria no número de entrevistados do sexo masculino, representando 56% da amostra, enquanto o sexo feminino representou 44% da amostra.

TABELA 02: Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até 14 anos	0	0	0,00%	0,00%
De 15 a 19 anos	38	38	18,63%	18,63%
De 20 a 24 anos	88	126	43,14%	61,76%
De 25 a 29 anos	46	172	22,55%	84,31%
De 30 a 34 anos	16	188	7,84%	92,16%
De 35 a 39 anos	3	191	1,47%	93,63%
Acima de 39 anos	13	204	6,37%	100,00%
Totais	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

A maioria dos entrevistados está concentrada na faixa entre 20 e 24 anos, representando 43,14% do total da amostra. A segunda faixa que apresentou maior incidência foi a de 25 a 29 anos representando 22,55% da amostra total. As outras faixas de idade (até 14 anos, de 15 a 19 anos, de 30 a 34 anos, de 35 a 39 anos e acima de 39 anos) representaram respectivamente 0%, 18,63%, 7,84%, 1,47% e 6,37%, totalizando 34,31% da amostra.

TABELA 03: Estado civil dos entrevistados

Estado conjugal	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Solteiro	102	102	50,00%	50,00%
Namorando	52	154	25,49%	75,49%
Casado	41	195	20,10%	95,59%
Viúvo	0	195	0,00%	95,59%
Divorciado/Separado	6	201	2,94%	98,53%
Outro	3	204	1,47%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Referente ao estado civil da amostra 50% são solteiros, 25,49% namorando, 20,10% casados, 0% são viúvo, 2,94% são Separados/Divorciados e 1,47% outros, estes últimos referiram-se como situação conjugal, noivos.

TABELA 04: Renda média dos entrevistados

Renda média	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até R\$ 500,00	77	77	37,75%	37,75%
De R\$ 500,01 à R\$ 1.000,00	51	128	25,00%	62,75%
De R\$ 1.000,01 à R\$ 1.500,00	28	156	13,73%	76,47%
De R\$ 1.500,01 à R\$ 2.000,00	24	180	11,76%	88,24%
De R\$ 2.000,01 à R\$ 2.500,00	5	185	2,45%	90,69%
De R\$ 2.500,01 à R\$ 3.000,00	7	192	3,43%	94,12%
Acima de R\$ 3.000,00	12	204	5,88%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Em relação à renda média dos entrevistados 37,75% declararam ter renda média de até R\$ 500,00 mensal, seguido de 25% dos entrevistados que declararam ter uma renda média mensal de R\$ 500,01 até 1.000,00. Entre 1.000,01 a 1.500,00, de 1.500,01 a 2.000,00, de 2.000,01 a 2.500,00, de 2.500,01 a 3.000,00 e acima de R\$ 3.000,00 a representatividade no total da amostra foi respectivamente 13,73%, 11,76%, 2,45%, 3,43% e 5,88 %.

TABELA 05: Nível de instrução dos entrevistados

Nível de instrução	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Ensino fundamental incompleto	7	7	3,43%	3,43%
Ensino fundamental completo	2	9	0,98%	4,41%
Nível médio incompleto	16	25	7,84%	12,25%
Nível médio completo	29	54	14,22%	26,47%
Nível superior incompleto	114	168	55,88%	82,35%
Nível superior completo	34	202	16,67%	99,02%
Não soube responder	2	204	0,98%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Quanto ao nível de instrução dos entrevistados, a grande maioria, representando 55,88% da amostra, possui nível superior incompleto. O nível superior completo representa 16,67%, bem próximo ao número de entrevistados com nível médio completo, que representaram 14,22% dos entrevistados. Os entrevistados que se enquadraram em outros níveis de instrução representam juntos 13,23%.

TABELA 06: Pessoas que os entrevistados costumam presentear

Respostas dos entrevistados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Pais e/ou irmãos	143	143	33,10%	33,10%
Outros parentes	46	189	10,65%	43,75%
Parceiro (Namorado (a), Cônjuge, etc.).	118	307	27,31%	71,06%
Amigos	85	392	19,68%	90,74%
Colegas (Trabalho, Estudos ou outros grupos de relacionamento).	26	418	6,02%	96,76%
Não costumo dar presentes	14	432	3,24%	100,00%
Total geral	432		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Pais e irmão, com 33,10%, e Parceiros (Namorado (a), cônjuge, etc) 27,31% são as duas opções com maior ocorrências indicadas pela amostra como pessoas que os entrevistados costumam presentear, totalizando 60,41% da amostra. Amigos aparecem em terceiro com 19,68%, outros parentes em quarto com 10,65% e colegas, em quinto, com 6,02%. Dos entrevistados, 3,24% não costumam presentear.

TABELA 07: Itens que os entrevistados costumam dar de presente

Itens relacionados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Perfumaria / Cosméticos	59	59	17,77%	17,77%
Roupas / Acessórios	130	189	39,16%	56,93%
Objetos de decoração	33	222	9,94%	66,87%
Jogos / Artigos para diversão	13	235	3,92%	70,78%
Artesanatos	9	244	2,71%	73,49%
Produtos personalizados	13	257	3,92%	77,41%
Livros / CDs / DVDs	70	327	21,08%	98,49%
Outros	5	332	1,51%	100,00%
Total geral	332		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Referente aos itens que os entrevistados costumam dar de presente, como já era esperado, 78,01 % escolheram entre Roupas / Acessórios, Livros / CDs / DVDs ou Perfumaria / Cosméticos. Já o restante, objetos de decoração com 9,94%, Jogos / Artigos para diversão e Produtos personalizados com 3,92%, totalizaram apenas 13,86%, mostrando que este mercado é pouco procurado, ou então, que ainda possui pouca divulgação. No entanto, sabe-se, também, que objetos de decoração e produtos personalizados estão ligados a hábitos, costumes e gostos, e que geralmente são comprados para uso próprio.

TABELA 08: Valor médio dos presentes dados pelos entrevistados

Valor médio	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Menos de R\$ 10,00	1	1	0,49%	0,49%
De R\$ 10,00 a R\$ 19,99	17	18	8,33%	8,82%
De R\$ 20,00 a R\$ 29,99	41	59	20,10%	28,92%
De R\$ 30,00 a R\$ 39,99	38	97	18,63%	47,55%
De R\$ 40,00 a R\$ 49,99	45	142	22,06%	69,61%
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	41	183	20,10%	89,71%
Acima de R\$ 100,00	7	190	3,43%	93,14%
Não responderam	14	204	6,86%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Quanto ao valor médio gasto por presente, de acordo com os resultados obtidos, 69,61% dos entrevistados gasta até R\$ 49,99. No entanto, os que costumam gastar de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 e acima de R\$ 100,00 representaram juntos 23,53% do total de pesquisados. Dos entrevistados restantes, somente 0,49% afirmaram gastar menos de R\$ 10,00 por presente e 6,68% não responderam, por ter indicado na questão seis o hábito de não presentear, totalizando um valor de 7,17% da amostra.

TABELA 09: Itens que os entrevistados gostam de ganhar

Itens relacionados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Perfumaria / Cosméticos	57	57	15,32%	15,32%
Roupas / Acessórios	148	205	39,78%	55,11%
Objetos de decoração	10	215	2,69%	57,80%
Jogos / Artigos para diversão	25	240	6,72%	64,52%
Artesanatos	4	244	1,08%	65,59%
Produtos personalizados	22	266	5,91%	71,51%
Livros / CDs / DVDs	102	368	27,42%	98,92%
Outros	4	372	1,08%	100,00%
Total geral	372		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Na questão que se refere aos itens que os entrevistados gostam de ganhar, Roupas / Acessórios aparecem com 39,78% seguidos de Livros / CDs / DVDs com 27,42% e Perfumaria / Cosméticos com 15,32%. Jogos / Artigos para diversão representaram 6,72% e Produtos personalizados 5,91%. Objetos de decoração e artesanato somaram juntos 3,77%. Dos entrevistados 1,08% afirmaram preferir outros tipos de produtos não listados na pesquisa.

TABELA 10: Itens que os entrevistados costumam ganhar

Itens relacionados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Perfumaria / Cosméticos	77	77	21,45%	21,45%
Roupas / Acessórios	163	240	45,40%	66,85%
Objetos de decoração	17	257	4,74%	71,59%
Jogos / Artigos para diversão	11	268	3,06%	74,65%
Artesanatos	2	270	0,56%	75,21%
Produtos personalizados	15	285	4,18%	79,39%
Livros / CDs / DVDs	69	354	19,22%	98,61%
Outros	5	359	1,39%	100,00%
Total geral	359		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Dos itens que os entrevistados indicaram que preferem ganhar, as três alternativas com mais representatividade foram Roupas / Acessórios com 45,40%, Perfumaria / Cosméticos com 21,45% e Livros / CDs / DVDs com 19,22%. As outras alternativas somaram juntas 13,93%.

TABELA 11: O que mais agrada os entrevistados, em um presente

Respostas dos entrevistados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Valor ou Marca	16	16	5,16%	5,16%
Aparência	26	42	8,39%	13,55%
Criatividade	101	143	32,58%	46,13%
Utilidade	148	291	47,74%	93,87%
Personalização	19	310	6,13%	100,00%
Não soube responder	0	310	0,00%	100,00%
Total geral	310		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Na questão o que mais agrada os entrevistados em um presente, 47,74% indicou a utilidade, seguindo de 32,85% da Criatividade. A aparência, a personalização e o valor ou marca representaram respectivamente 8,38%, 6,13%, 5,16%, totalizando 19,67% dos pesquisados. Não houve nenhuma ocorrência da alternativa, Não soube responder.

TABELA 12: Se o entrevistado já montou um quebra-cabeça e se a montagem de quebra-cabeças desperta interesse

Respostas dos entrevistados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Nunca montei e não tenho interesse em montar.	7	7	3,43%	3,43%
Nunca montei, mas tenho interesse em montar.	19	26	9,31%	12,75%
Já montei, mas não tenho interesse de vir a montar outro.	49	75	24,02%	36,76%
Já montei e tenho interesse de montar outros.	129	204	63,24%	100,00%
Não sei responder.	0	204	0,00%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Quando perguntado se o entrevistado já montou um quebra-cabeça e se a montagem de quebra-cabeças desperta interesse, a grande maioria, 63,24%, declarou já ter montado e ter interesse em montar outros, seguido dos que já montaram e não têm interesse em montar outro, com 24,02%. Os que nunca montaram, mas têm interesse em montar representaram 9,31% e os que nunca montaram e não têm interesse em montar 3,43%. Somando o percentual encontrado nas duas alternativas, nas quais, o entrevistados respondia ter interesse em vir a montar outro quebra-cabeça, alcançou-se o valor de 72,55% da amostra. Não houve nenhuma ocorrência da alternativa Não soube responder.

TABELA 13: Quantidade de peças do maior quebra-cabeça que os entrevistados já montaram

Nº de peças	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
de até 100 peças, aproximadamente.	76	76	37,25%	37,25%
entre 100 e 500 peças, aproximadamente.	59	135	28,92%	66,18%
entre 500 e 1000 peças, aproximadamente.	23	158	11,27%	77,45%
entre 1000 e 5000 peças, aproximadamente.	16	174	7,84%	85,29%
Acho que acima de 5000 peças.	4	178	1,96%	87,25%
Nunca montei um quebra-cabeça.	26	204	12,75%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007).

Referente à quantidade de peças do maior quebra-cabeça já montado pelos entrevistados, 37,25% afirmaram ter montado quebra-cabeça com no máximo 100 peças, enquanto 28,92% da mostra montaram quebra-cabeças entre 100 e 500 peças, aproximadamente. Os que já montaram quebra-cabeças acima de 500 peças totalizaram 21,07% e os que nunca montaram um quebra-cabeça foram 12,75% da amostra.

TABELA 14: Tamanho aproximado, do quebra-cabeça que os entrevistados gostariam de montar

Nº de peças	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
de até 100 peças, aproximadamente.	26	26	12,75%	12,75%
entre 100 e 500 peças, aproximadamente.	33	59	16,18%	28,92%
entre 500 e 1000 peças, aproximadamente.	50	109	24,51%	53,43%
entre 1000 e 5000 peças, aproximadamente.	31	140	15,20%	68,63%
Acho que acima de 5000 peças.	8	148	3,92%	72,55%
Não tenho interesse de vir a montar outro quebra-cabeça	56	204	27,45%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007).

Quanto ao tamanho do quebra-cabeça que os entrevistados gostariam de montar, 56 entrevistados responderam não ter interesse em vir a montar outro quebra-cabeça. Dos que gostariam de montar outro quebra-cabeça, representou um total de 72,55% dos entrevistados, 28,92% responderam que gostariam de montar até 500 peças, os que responderam entre 500 e 1000 peças aproximadamente, foram 24,51% e o restante, aqueles que responderam acima de 1000 peças totalizaram 19,12%.

TABELA 15: Se o entrevistado já havia pensado na possibilidade de poder comprar, um quebra-cabeça personalizado

Respostas dos entrevistados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não, nunca pensei e não achei a idéia interessante.	39	39	19,12%	19,12%
Não, nunca pensei, mas achei a idéia interessante.	135	174	66,18%	85,29%
Sim, já pensei, mas não achei a idéia interessante.	15	189	7,35%	92,65%
Sim, já pensei e achei a idéia interessante	15	204	7,35%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Quando perguntado se o entrevistado já havia pensado na possibilidade de poder comprar, um quebra-cabeça personalizado, a grande maioria, 66,18% respondeu nunca ter pensado mas ter achado uma idéia interessante. As somas dos que nunca pensaram e acharam a idéia interessante com os que já havia pensando e acharam a idéia interessante é de 73,53% dos entrevistados.

TABELA 16: Nível de interesse dos entrevistados em dar um quebra-cabeça personalizado numa data especial

Nível de interesse	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não interessante	21	21	10,29%	10,29%
Pouco interessante	49	70	24,02%	34,31%
Interessante	106	176	51,96%	86,27%
Muito interessante	25	201	12,25%	98,53%
Não soube responder	3	204	1,47%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Quanto ao nível de interesse dos entrevistados em dar um quebra-cabeça personalizado numa data especial 51,96% acharam interessante, 24,02% pouco interessante, 12,25% muito interessante, 10,29% não interessante e 1,47% não souberam responder. O total de pessoas que acharam a idéia interessante e muito interessante representa 64,21% dos entrevistados.

TABELA 17: Opinião dos entrevistados, em relação a um quebra-cabeça com a foto de um ponto turístico

Opinião dos entrevistados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não interessante	9	9	4,41%	4,41%
Pouco interessante	42	51	20,59%	25,00%
Interessante	121	172	59,31%	84,31%
Muito interessante	32	204	15,69%	100,00%
Não soube responder	0	204	0,00%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Quando questionada a opinião dos entrevistados, em relação a um quebra-cabeça com a foto de um ponto turístico, 59,31% dos entrevistados responderam achar a idéia interessante, e 15,69% muito interessante, a soma desses valores representa 75% da amostra. As somas, dos que acharam a idéia não interessante ou pouco interessante, representa 25% dos entrevistados. Não houve ocorrência da resposta Não soube responder.

TABELA 18: Opinião dos entrevistados, em relação a receber um quebra-cabeça (personalizado) como brinde

Opinião dos entrevistados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não interessante	10	10	4,90%	4,90%
Pouco interessante	16	26	7,84%	12,75%
Interessante	115	141	56,37%	69,12%
Muito interessante	57	198	27,94%	97,06%
Não soube responder	6	204	2,94%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Quanto à opinião dos entrevistados, em relação a receber um quebra-cabeça (personalizado) como brinde, a grande maioria, 84,31% dos entrevistados responderam achar interessante ou muito interessante. 2,94% dos entrevistados não souberam responder.

TABELA 19: Opinião dos entrevistados, em relação a receber um quebra-cabeça (personalizado) como lembrança de uma festa ou evento

Opinião dos entrevistados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não interessante	12	12	5,88%	5,88%
Pouco interessante	25	37	12,25%	18,14%
Interessante	106	143	51,96%	70,10%
Muito interessante	56	199	27,45%	97,55%
Não soube responder	5	204	2,45%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Quando questionada a opinião dos entrevistados, em relação a receber um quebra-cabeça (personalizado) como lembrança de uma festa ou evento, 162 entrevistados responderam achar, interessante ou muito interessante, atingindo um percentual de 79,41% da amostra. Os que acharam a idéia pouco interessante foram 12,25% e não interessante 5,88%. Dentre os 204 entrevistados 5 não souberam responder o que achavam.

TABELA 20: Opinião dos entrevistados, em relação a receber um quebra-cabeça (personalizado) como propaganda ou promoção de um evento ou empresa

Opinião dos entrevistados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não interessante	16	16	7,84%	7,84%
Pouco interessante	52	68	25,49%	33,33%
Interessante	84	152	41,18%	74,51%
Muito interessante	48	200	23,53%	98,04%
Não soube responder	4	204	1,96%	100,00%
Total geral	204		100,00%	

Fonte: Dados primários (2007)

Quanto à opinião dos entrevistados, em relação a receber um quebra-cabeça (personalizado) como propaganda ou promoção de um evento ou empresa, 41,18% responderam interessante e 23,53% responderam muito interessante, obtendo um total de 64,71%. Os que responderam não interessante ou pouco interessante representaram um total de 33,33% da amostra, e 1,96% dos entrevistados não souberam responder.

Em relação à pergunta número 21, um único entrevistado respondeu que conhece uma outra empresa, em Florianópolis – SC, que fabrique quebra-cabeças personalizados. A resposta do entrevistado será apresentada e analisada no capítulo Mercado e Competidores.

Já na pergunta de número 22, dentre àqueles que sugeriram alguma nova utilização para o quebra-cabeça (23 respondentes no total), a grande maioria sugeriu como utilização para presente, variando somente o tipo de data comemorativa, como aniversário, festa infantil, entre outras. Porém entre os que responderam algo diferente, as mais criativas, na opinião dos idealizadores do projeto foram:

- Um quebra-cabeça emborrachado para se utilizar como tapete;
- Um quebra-cabeça desenvolvido para auxiliar na alfabetização de crianças, envolvendo fórmulas matemáticas;
- Um quebra-cabeça como forma de decoração de ambientes, podendo ser utilizado em paredes e na forma de pisos cerâmicos;
- Um quebra-cabeça envolvendo clubes de futebol, com imagens de escudos, ídolos ou bandeiras de times;
- Um quebra-cabeça voltado para treinamentos profissionais, pois envolve concentração e é um passatempo excelente para a quebra da rotina;
- Um quebra-cabeça como releitura de obra de arte, pode compor ambientes em forma de quadros ou até, dependendo do material utilizado, como jogo americano de mesa para refeições.

TABELA 21: Média de valores na compra de um presente X Nível de interesse dos entrevistados em dar um quebra-cabeça personalizado em uma data especial

Nível de Interesse	Média de valores, na compra de um presente														Totais	
	Menos de R\$ 10,00		De R\$ 10,00 a R\$ 19,99		De R\$ 20,00 a R\$ 29,99		De R\$ 30,00 a R\$ 39,99		De R\$ 40,00 a R\$ 49,99		De R\$ 50,00 a R\$ 100,00		Acima de R\$ 100,00			
Não interessante	0	0,0%	6	30,0%	5	25,0%	3	15,0%	3	15,0%	1	5,0%	2	10,0%	20	100,0%
	0,0%	0,0%	35,3%	3,1%	12,2%	2,6%	7,9%	1,6%	6,7%	1,6%	2,4%	0,5%	22,2%	1,0%	8,9%	
Pouco interessante	0	0,0%	5	11,4%	8	18,2%	10	22,7%	12	27,3%	5	11,4%	4	9,1%	44	100,0%
	0,0%	0,0%	29,4%	2,6%	19,5%	4,2%	26,3%	5,2%	26,7%	6,3%	12,2%	2,6%	44,4%	2,1%	16,7%	
Interessante	1	1,0%	6	6,0%	24	24,0%	14	14,0%	22	22,0%	30	30,0%	3	3,0%	100	100,0%
	100,0%	0,5%	35,3%	3,1%	58,5%	12,5%	36,8%	7,3%	48,9%	11,5%	73,2%	15,6%	33,3%	1,6%	40,6%	
Muito interessante	0	0,0%	0	0,0%	4	16,0%	10	40,0%	8	32,0%	3	12,0%	0	0,0%	25	100,0%
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,8%	2,1%	26,3%	5,2%	17,8%	4,2%	7,3%	1,6%	0,0%	0,0%	8,9%	
Não soube responder	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	3	100,0%
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,5%	0,0%	0,0%	4,9%	1,0%	0,0%	0,0%	1,6%	
Totais	1	0,5%	17	8,9%	41	21,4%	38	19,8%	45	23,4%	41	21,4%	9	4,7%	192	100,0%
	100%	0,5%	100%	8,9%	100%	21,4%	100%	19,8%	100%	23,4%	100%	21,4%	100%	4,7%	100%	100,0%

Fonte: Dados primários (2007)

Comparando o nível de interesse dos entrevistados em dar um quebra-cabeça personalizado numa data especial como a média de valores gastos pelos entrevistados com presentes, identificou-se que dos entrevistados que acharam interessante à idéia de presentear com quebra-cabeças personalizados, a grande maioria costuma gastar em média de R\$ 20,00 à R\$ 49,99 representando 29,41% do total dos entrevistados. Ainda 14,70% dos entrevistados responderam achar interessante à idéia de presentear com quebra-cabeças personalizados e afirmaram gastar em média de R\$ 50,00 à R\$ 100,00 com presentes. 12,25% dos entrevistados acharam a idéia de presentear com quebra-cabeças personalizados muito interessante, e todos afirmaram gastar mais de R\$ 20,00 com presentes. 57,84% do total dos entrevistados que consideraram a idéia de presentear com quebra-cabeças personalizados interessante ou muito interessante, afirmaram gastar mais de R\$ 20,00 com presentes.

Nível de interesse dos entrevistados em dar um quebra-cabeça personalizado numa data especial
X

Valor médio dos presentes dados pelos entrevistados

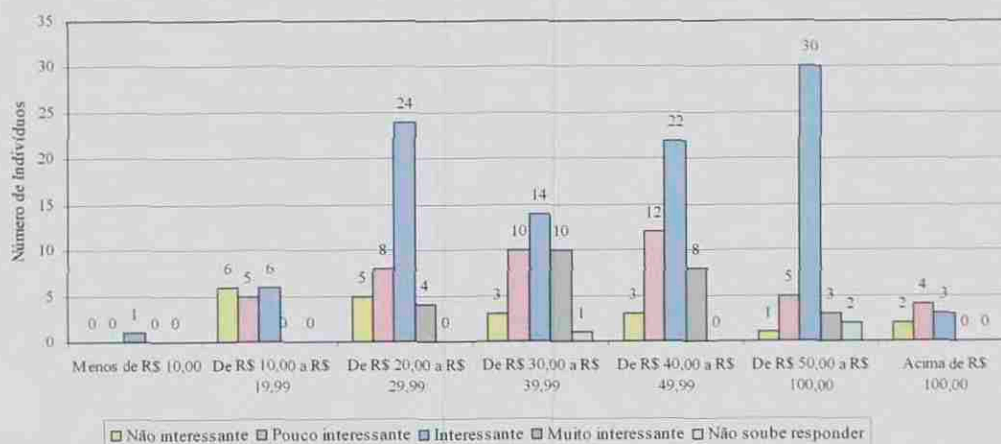


GRÁFICO 01: Nível de interesse dos entrevistados em dar um quebra-cabeça personalizado em uma data especial X Valor médio dos presentes dados pelos entrevistados.

Fonte: Dados primários (2007)

TABELA 22: Média de valores na compra de um presente X Se o entrevistado já havia pensado na possibilidade de poder comprar um quebra-cabeça personalizado

Respostas dos entrevistados	Média de valores, na compra de um presente														Totais	
	Menos de R\$ 10,00	De R\$ 10,00 a R\$ 19,99	De R\$ 20,00 a R\$ 29,99	De R\$ 30,00 a R\$ 39,99	De R\$ 40,00 a R\$ 49,99	De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	Acima de R\$ 100,00									
Não, nunca pensei e não achei a idéia interessante.	0	0,0%	2	5,7%	4	11,4%	4	11,4%	6	17,1%	14	40,0%	5	14,3%	35	100,0%
	0,0%	0,0%	11,8%	1,0%	9,8%	2,1%	10,5%	2,1%	13,3%	3,1%	34,1%	7,3%	55,6%	2,6%	15,1%	
Não, nunca pensei, mas achei a idéia interessante.	0	0,0%	9	7,0%	30	23,4%	28	21,9%	34	26,6%	23	18,0%	4	3,1%	128	100,0%
	0,0%	0,0%	52,9%	4,7%	73,2%	15,6%	73,7%	14,6%	75,6%	17,7%	56,1%	12,0%	44,4%	2,1%	49,0%	
Sim, já pensei, mas não achei a idéia interessante.	0	0,0%	6	42,9%	5	35,7%	1	7,1%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%
	0,0%	0,0%	35,3%	3,1%	12,2%	2,6%	2,6%	0,5%	4,4%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	
Sim, já pensei e achei a idéia interessante	1	6,7%	0	0,0%	2	13,3%	5	33,3%	3	20,0%	4	26,7%	0	0,0%	15	100,0%
	100,0%	0,5%	0,0%	0,0%	4,9%	1,0%	13,2%	2,6%	6,7%	1,6%	9,8%	2,1%	0,0%	0,0%	6,3%	
Totais	1	0,5%	17	8,9%	41	21,4%	38	19,8%	45	23,4%	41	21,4%	9	4,7%	192	100,0%
	100%	0,5%	100%	8,9%	100%	21,4%	100%	19,8%	100%	23,4%	100%	21,4%	100%	4,7%	100%	100,0%

Fonte: Dados primários (2007)

66,18% dos entrevistados nunca tinham pensado na possibilidade de poder comprar um quebra-cabeça personalizado, mas acharam a idéia interessante. Destes entrevistados, 70,11% afirmaram gastar mais de R\$ 20,00 com presente, ficando a categoria com maior participação a de R\$ 40,00 à R\$ 49,99, com 19,54% destes entrevistados. Os que responderam que já ter pensado na possibilidade de comprar um quebra-cabeça personalizado e acharam a idéia interessante representou 7,35% do total da amostra, totalizando 73,53% de entrevistado que tinham ou não pensado na possibilidade de comprar um quebra-cabeça personalizado e que acharam a idéia interessante.

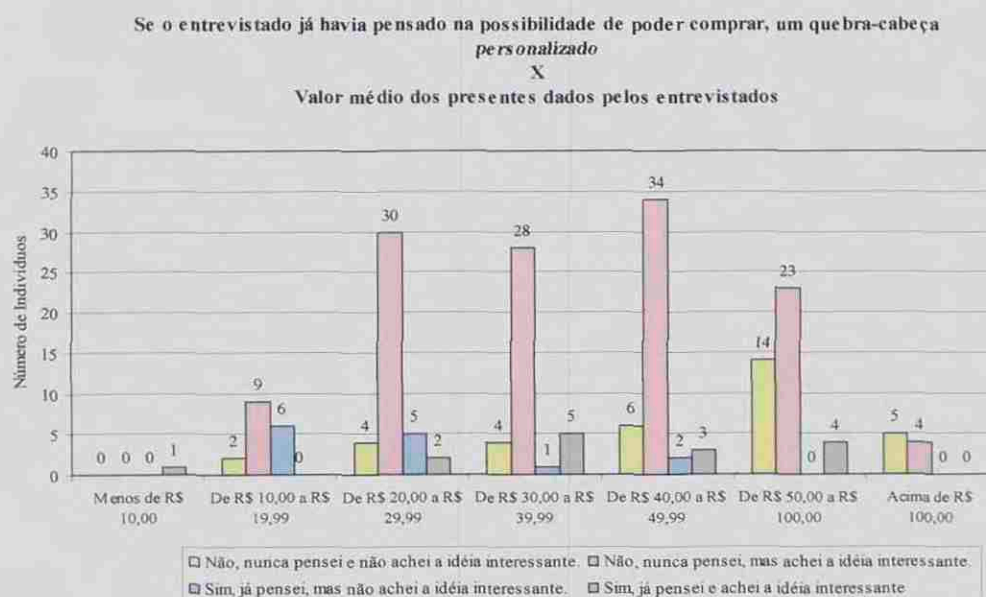


GRÁFICO 02: Se o entrevistado já havia pensado na possibilidade de poder comprar um quebra-cabeça personalizado X valor médio dos presentes dados pelos entrevistados

Fonte: Dados primários (2007)

4.4 EQUIPE RESPONSÁVEL

A empresa, segundo previsões iniciais de receitas, terá em seu quadro de funcionário apenas os seus dois Sócios, Diogo Vieira Fernandes e Guilherme Reed Silva, que terão funções distintas na empresa. Diogo ficará responsável pela parte comercial. Caberá a ele criar e manter contato com as empresas parceiras na parte de vendas. A ele ficará a responsabilidade dos clientes da linha Personal Puzzel, e também será o responsável pela entrega dos quebra-cabeças aos clientes, fator importante para medir a satisfação dos clientes, pois estava presente durante toda a negociação, sabendo exatamente o que foi combinado.

Guilherme ficará responsável pela produção e pela parte financeira. Caberá a ele o controle do fluxo de caixa, manter os contatos dos parceiros da produção e confeccionar os quebra-cabeças. Caberá também, a manutenção das facas de corte e a busca por matéria prima com melhor custo benefício.

4.5 MERCADO E COMPETIDORES

A Personal Puzzle possui produtos diferenciados e inovadores, foi encontrado após a aplicação da pesquisa uma única empresa em Florianópolis- SC que fabrique quebra-cabeças personalizados, porém esta atua somente na fabricação de convites em forma de quebra-cabeças para festas infantis.

A Conviteria é uma empresa localizada na Rua Joe Collaço, no bairro Santa Mônica, e atua principalmente na venda de convites. Um de seus modelos é em formato de quebra-cabeça, confeccionado em E.V.A (produto semelhante a uma borracha) com 16 peças para festas infantis. O foco da empresa é venda e confecção de convites.

Foram levantados alguns pontos fortes e fracos referentes à empresa Conviteria, porém, é importante salientar que esta atua somente na fabricação de quebra-cabeças personalizados em forma de convites. Podem-se destacar como pontos fortes da Conviteria: Mercado já consolidado em Florianópolis; atuação no mercado nacional desde 1995; e Já possui sua marca conhecida em Florianópolis. Como pontos fracos, podemos citar: Estrutura focada somente na fabricação de convites; Utilização de E.V.A (produto de qualidade inferior ao cartão panamá) para confecção dos convites em forma de quebra-cabeças; e a confecção de quebra-cabeças apenas como convites.

Foram encontradas também, duas empresas que fazem concorrência direta, a Uau Brinquedos e a empresa Meu Quebra-Cabeça, porém ambas só comercializam os quebra-cabeças personalizados via internet.

O foco da empresa é conseguir uma fatia do mercado de presentes personalizados adentrando ao mercado de festa infantil, setor turístico e datas e eventos comemorativos.

A sugestão do Brinca-Cabeça é que, ao invés da família dar, para os convidados, caixas com doces, peças de argila (como porta retratos para foto 3x4 ou pequenos porta trecos) ou outras lembranças do tipo, a lembrança seria um quebra-cabeça com a foto do aniversariante ou do tema da festa, que tem um forte atrativo para as crianças, pelo fato de ser um brinquedo.

4.5.1 Análise Setorial

A empresa Personal Puzzle atuará a princípio em quatro mercados distintos: o de festas infanto-juvenis, brindes empresariais e de eventos, presentes para datas especiais e

suvenir. O principal setor, que será explorado com maior intensidade no início das operações da empresa, será o de festas infanto-juvenis, com a comercialização de lembrancinhas para festa, objetivando substituir os tradicionais “saquinho com doces”.

De acordo com Kafruni (2006), o mercado de festas infantis dobrou desde 2004 em Santa Catarina. Em 2006, 38% da população brasileira, ou seja 55 milhões de pessoas, tem menos de 14 anos. Em Santa Catarina são 2,2 milhões, e nas empresas especializadas, o público infanto-juvenil representa mais de 50% da movimentação e, em alguns casos, até 100%.

Welnberg (2007), em artigo para a revista *Veja*, apresenta informações sobre os gastos em festas infantis, e traz o relato de como estão sendo as festas infantis hoje em dia “[...] as festas infantis se tornaram eventos espetaculares, nos quais não faltam brinquedos típicos de parques de diversões, camarins com cabeleireiro para produzir as crianças e presentes aos convidados (sim, aos convidados)” (WELNBERG, 2007, p.110). Em uma das festas, de acordo com a autora, foi gasto R\$ 432,00 (quatrocentos e trinta e dois reais) só com presentes para os convidados.

Segundo Bellinaso (2004) o mercado de brindes no Brasil nunca esteve tão em alta. Em 2003, segundo a Associação Brasileira de Brindes (ABRINDE), o setor gerou R\$ 4 bilhões (quatro bilhões de reais), fora os dados das pequenas empresas que agem na irregularidade.

Quanto à atuação no setor de presentes, o comércio varejista no Brasil vem crescendo de forma significativa. O estado de Santa Catarina aparece em 11º (décimo primeiro lugar) no ranking nacional, sendo o melhor colocado da região sul (INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO, 2007). O gráfico abaixo apresenta o crescimento por estado, comparado com o anual, segundo pesquisa divulgada em dezessete de abril de 2007.

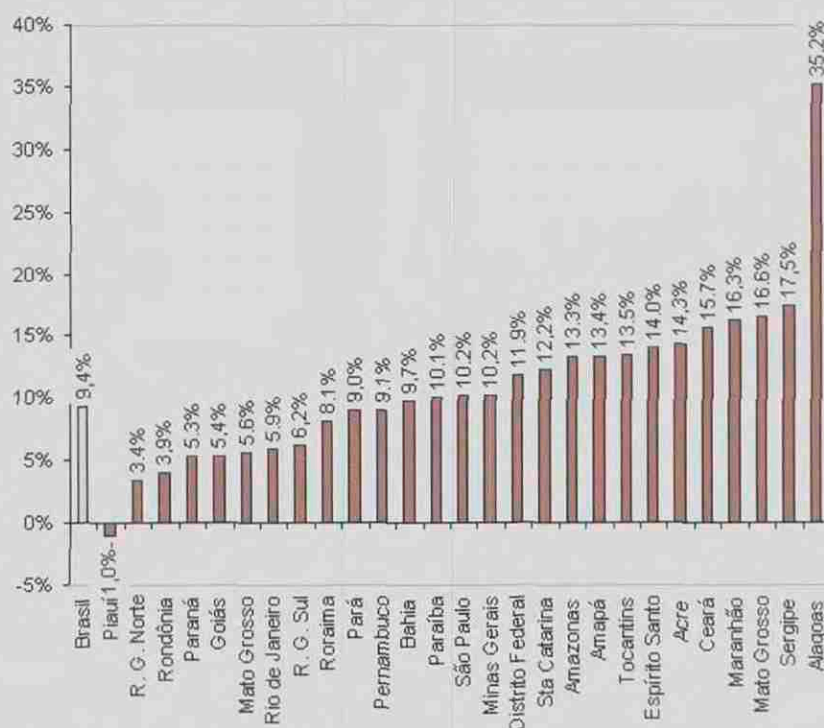


GRÁFICO 03: Índice de Volume de Vendas no Varejo - Fevereiro 2007. (Variação com Relação ao Mesmo Mês Ano Anterior - %)

Fonte: IBGE (2007)

Pelo fato da empresa estar atuando em Florianópolis – SC, uma cidade com grande potencial turístico, a empresa desenvolveu um produto especialmente voltado para este público. Segundo dados divulgados pela Prefeitura Municipal de Florianópolis, o turismo é uma das principais atividades econômica da cidade gerando, em 2004, uma receita de 113 (cento e treze) milhões de dólares, sendo a grande maioria deste montante, 89 (oitenta e nove) milhões de dólares originários de turistas nacionais. (PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, 2007).

4.5.2 Mercado Alvo

O mercado alvo da empresa Personal Puzzle está focado inicialmente nas festas infanto-juvenis. A escolha deste setor foi motivada por dois fatores. O primeiro é o fato, como já comentado, do interesse do produto. O segundo fator foi o fato de existir um número

relativamente pequeno de casas de festas infanto-juvenis. O objetivo é focar nestas casas, pois acredita-se que uma ação focada surtirá mais efeito no curto prazo e possibilitará um maior giro financeiro na empresa, o que dará condições da empresa investir em ações para ampliar seu mercado.

O setor de brinde também terá uma atenção especial, devido aos bons resultados que este setor vem apresentando nos últimos anos. Este setor é muito dinâmico e geralmente reagem bem as novidades, já que o objetivo do brinde é chamar a atenção para o produto que contém a marca da empresa. As novidades costumam ser um bom atraente neste caso.

4.5.3 Benefícios do Produto

Os produtos da Personal Puzzle apresentam grande diferencial dos produtos normalmente comercializado para presentes e lembrancinhas de festas infanto-juvenis: a personalização quase que total do produto. Esta personalização agregada ao aspecto lúdico do produto alguns benefícios para os nossos clientes:

- Lembrancinha com maior tempo de duração do que as tradicionais (saquinhos de doces, línguas-de-sogra, etc)
- Lembrancinha personalizadas com a foto do aniversariante, do tema da festa ou qualquer outra imagem escolhida pelo cliente, que realmente traga a lembrança do aniversariante ou da festa de aniversário.
- Por se tratar de um brinquedo que estimule o raciocínio de quem o utiliza, o produto tem uma maior aprovação entre os pais, se comparado com os doces e brinquedos de fácil ingestão distribuídos em festas de aniversário.
- A criatividade, que segundo pesquisa apresentada adiante foi um critério relevante na escolha e aceitação do produto, pode ser livremente explorada, tanto pelo fato do produto em si já ser considerado criativo, quanto pela possibilidade da personalização total da imagem do quebra-cabeça.
- O fato de o produto poder conter a foto de um momento ou pessoa importante da vida do presenteado poderá ter uma melhor aceitação se comparado a produtos como flores e cartões.

4.5.4 Vantagem Competitiva

A Personal Puzzle apresenta algumas vantagens competitivas, como:

- Qualidade diferenciada dos materiais utilizados no produto;
- Pioneirismo;
- Parcerias já firmadas com fornecedores;
- Produto com alto valor agregado, pela emoção que a personalização pode proporcionar.

4.6 MARKETING E VENDAS

A estratégia da empresa está na criação de uma nova forma de utilização interpretação de um quebra-cabeça, atribuindo certa singularidade ao produto, quando este deixa de ser somente uma forma de entretenimento, e passa a ser objeto utilizado para guardar recordações e lembranças.

O mercado de quebra-cabeças ainda é muito restrito ao público infantil ou adulto amantes dos quebra-cabeças, porém a Personal Puzzle vem com o objetivo de popularizar a prática da montagem do quebra-cabeça, podendo este servir de recordação, presente em ocasiões especiais e como um simples souvenir para coleção.

4.6.1 Produto

A empresa Personal Puzzle, inicialmente, produzirá e comercializará Quebra-Cabeças, atuando em 3 (três) linhas diferentes.

Personal Puzzle: Quebra-Cabeça personalizado com foto ou mensagem, de 20 ou 300 peças, que será uma opção diferente e acessível de presentes para datas como Dias das Mães, dos Pais, dos Namorados, Aniversário, entre outros. O cliente escolhe entre uma foto, imagem ou mensagem que desejaria fazer o quebra-cabeça, podendo ser uma foto do casal para presente de dia dos namorados, por exemplo. A foto/imagem será impressa em papel adesivo e colado sobre um cartonado. Depois de colada, a imagem é levada pra corte com uma faca gráfica especial, de 20 (20 cm x 15 cm) ou 300 peças (42 cm x 30 cm). O produto

será embalado em caixas de papelão com a imagem do quebra-cabeça inteira para servir como base para a montagem.

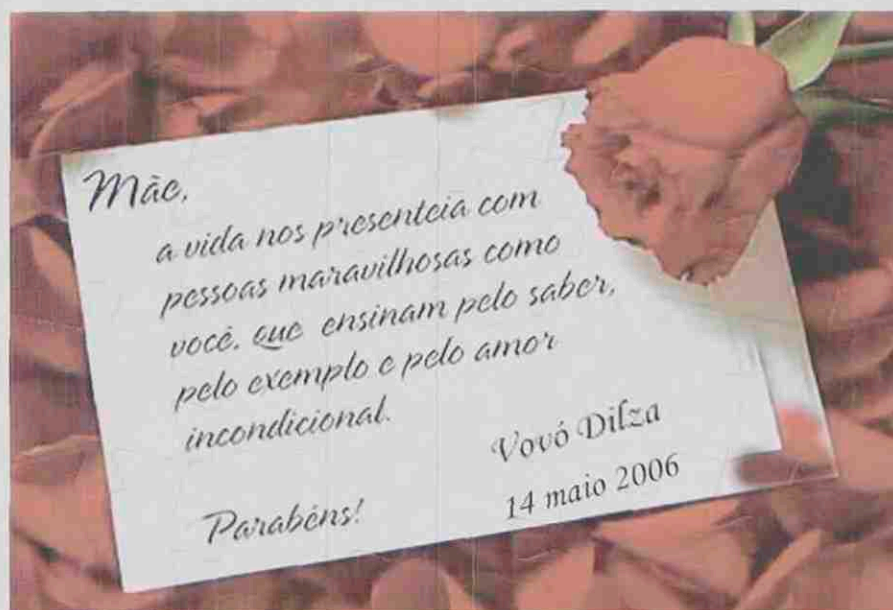


FIGURA 01: Exemplo do produto Personal Puzzle com 20 peças

Fonte: Ator (2007)



FIGURA 02: Exemplo do produto Personal Puzzle com 300 peças

Fonte: Autor (2007)

Brinca-Cabeça: um Quebra-Cabeça personalizado com fotos ou imagens escolhidas pelo cliente, 20 peças, que terá como foco atender lembranças de aniversários infantis. Este modelo apresenta um nível de dificuldade considerado fácil, pois seu foco é tornar-se uma opção de lembrança para festas infantis, dado pelo aniversariante ou anfitrião, aos convidados. A elaboração é similar a do Personal Puzzle, porém é utilizada uma nova faca para esta linha de produtos, com 20 peças e dimensões de 20 cm x 15 cm.

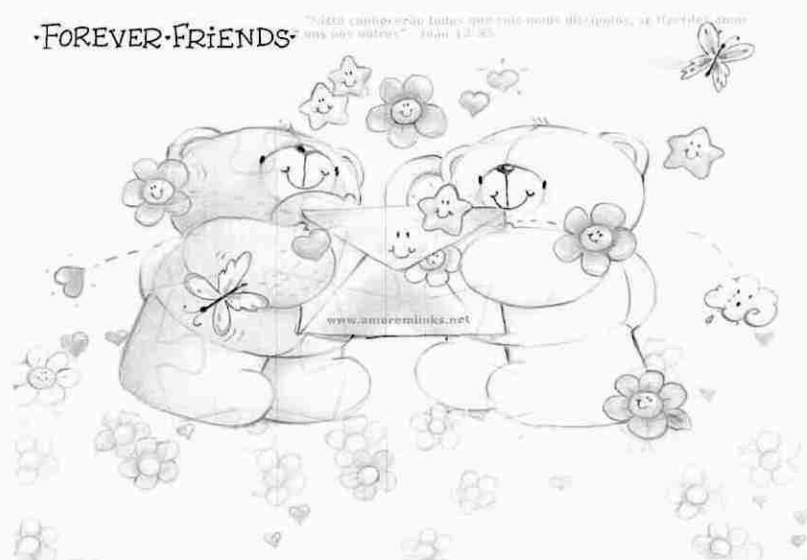


FIGURA 03: Exemplo do produto Brinca-Cabeça para festas infantis

Fonte: Autor (2007)



FIGURA 04: Exemplo do produto Brinca-Cabeça para brindes

Fonte: Autor (2007)

Postal em Peças: Quebra-Cabeça com imagens de pontos turísticos de cidades como Florianópolis, para ser comercializado em escala maior entre comércios de temporada e de eventos. Diferente dos outros dois modelos, este apresenta baixa personalização. O Postal em Peças possui fabricação semelhante ao Personal Puzzle, 300 peças e dimensões de 42 cm x 30 cm.



FIGURA 05: Exemplo do produto Postal em Peças (Imagem das Pontes)

Fonte: Autor (2007)



FIGURA 06: Exemplo do produto Postal em Peças (Largo da Alfândega)

Fonte: Autor (2007)

4.6.2 Preço

Os produtos Personal Puzzle terão preços diferenciados, mesmo o Personal Puzzle e o Postal em Peças, que apresentam os mesmos custos e as mesmas quantidades de peças.

Esta estratégia foi criada, visando primeiramente à apresentação deste novo produto, o Postal em Peças, e também com intuito de utilizar o baixo preço do produto como incentivo para as vendas.

TABELA 23: Preço dos produtos

	Brinca-Cabeça	Personal Puzzle	Postal em Peças
Nº de peças	20	300	300
Quantidade	1 unidade	1 unidade	1 unidade
Preço de venda	R\$ 5,00	R\$ 25,00	R\$ 20,00

Fonte: Dados primários (2007)

O valor da margem de contribuição é obtido a partir da subtração do valor do Custo das Mercadorias Vendidas (CMV) do preço de venda.

A seguir são detalhadas as margens de contribuição unitária por linha de produto.

TABELA 24: Margem de contribuição

	Brinca-Cabeça	Personal Puzzle	Postal em Peças
Preço de venda	R\$ 5,00	R\$ 25,00	R\$ 20,00
(-) CMV	R\$ 2,92	R\$ 11,67	R\$ 11,67
Margem de contribuição	R\$ 2,08	R\$ 13,33	R\$ 8,33

Fonte: Dados primários (2007)

Em todos os produtos a margem de contribuição é bem atrativa, podendo chegar a mais de 100% (cem por cento) o valor do custo da mercadoria vendida.

4.6.3 Praça

Inicialmente, a praça de atuação da empresa Personal Puzzle, tanto na parte de vendas como na distribuição de seus produtos ficará limitada à cidade de Florianópolis. Futuramente, pretende-se criar um *web site* para ampliação de mercado, a partir daí a atuação da empresa passará a ser nacional.

4.6.4 Promoção

Para o primeiro ano de atividade, considerado pelos idealizadores como ano de inserção, verificação e estruturação da empresa, selecionaram-se como métodos de divulgação do produto o “boca-a-boca”, através da divulgação em casas de festas infantis e eventos, e a venda pessoal. A amostra do produto será através de catalogo com exemplos de quebra-cabeças já feitos pela empresa.

4.6.5 Estratégia de Vendas

O intuito será utilizar, num primeiro momento e com maior empenho, o produto Brinca-Cabeça em festas infantis para fomentar e espalhar o novo conceito de utilização do quebra-cabeça, apresentado pelos produtos Personal Puzzle. A estratégia é utilizar o mercado

de festas infantis que tem crescido em Florianópolis, para apresentar a marca Personal Puzzle ao maior número de pessoas na região, pois estas festas acabam resultando numa concentração de diversos tipos de pessoas, como por exemplo, pais, avós, crianças, jovens e adultos, etc.

4.6.6 Projeção de Vendas

Através da aplicação da pesquisa, que tinha por objetivo verificar o grau de aceitação do quebra-cabeça personalizado e o perfil de potenciais compradores, pode-se constatar que os produtos apresentados obtiveram, entre os entrevistados que responderam achar interessante ou muito interessante (nas questões 16, 17, 18, 19 e 20), cerca de 73,5% de aprovação.

Para a projeção do número de quebra-cabeças a serem vendidos, levou-se em consideração o número de casas de festas infantis encontradas em Florianópolis – SC (aproximadamente 10 casas), uma média mensal no número de festas realizadas por casa de festa (aproximadamente 20 festas) e numa projeção mínima de lembrancinhas compradas por festa (aproximadamente 20 lembrancinhas).

$$10 \times 20 \times 20 = 4000 \text{ Lembrancinhas aproximadamente}$$

Para efeito de projeção, inicialmente considerou-se o alcance de 10% deste total, que equivale a 400 Brinca-Cabeças fabricados no primeiro mês, e um incremento nas vendas de aproximadamente 10% a.m.

Os demais produtos, o Personal Puzzle e o Postal em Peças, estimou-se no primeiro mês, 10 unidades de cada produto a serem vendidas, com um incremento nas vendas de 20% a.m.

Todos os números apresentados tendem à projeção de um cenário regular nas vendas, visando proporcionar uma maior segurança aos investidores e confiabilidade nos valores a serem atingidos de retorno sobre o investimento.

TABELA 25: Projeção de vendas (Cenário regular)

Mês	Quantidade de produtos vendidos			Total
	Brinca-Cabeça	Personal Puzzle	Postal em Peças	
Jul/07	400	10	10	420
Ago/07	440	12	12	464
Set/07	484	14	14	512
Out/07	528	17	17	562
Nov/07	572	21	21	614
Dez/07	627	25	25	677
Jan/08	682	30	30	742
Fev/08	748	36	36	820
Mar/08	825	43	43	911
Abr/08	902	52	52	1006
Mai/08	990	62	62	1114
Jun/08	1089	74	74	1237
Total	8287	397	397	9081

Fonte: Dados primários (2007)

4.6.7 Parcerias Estratégicas

Teremos como parceiros e fornecedores a empresa Anequim Arte e Criação, que fará as impressões em tamanho A3 e A4, em pouca quantidade. Outra parceria conseguida foi com a Gráfica Online que nos fornecerá o cartonado para colar o papel adesivo, a embalagem e efetuará o serviço de corte. Será também por intermédio da Gráfica Online que serão confeccionadas as facas para os quebra-cabeças.

A empresa Anequim Arte e Criação possui, além da parte de impressão, uma equipe especializada em tratamento de imagem e criação de materiais de divulgação.

A relação entre a Personal Puzzle e estas duas empresas se deve ao fato de um dos sócios da Personal Puzzle, Guilherme Reed, ter sido sócio-fundador da empresa Anequim Arte e Criação. Esta empresa já possui uma relação de parceria com a Gráfica Online, relação que iniciou através do próprio Guilherme quando ainda fazia parte da empresa Anequim Arte e Criação.

4.7 ESTRUTURA E OPERAÇÃO

A empresa iniciará suas atividade no modelo "Home Office", mantendo sua estrutura enxuta, o que lhe permitirá uma maior competitividade. As parcerias firmadas com os fornecedores farão com que a empresa trabalhe com estoque muito próximo de zero e não exigirão da empresa investimentos iniciais altos, como prensa de corte e impressoras.

4.7.1 Organograma Funcional

Como a Personal Puzzle possui apenas dois sócios e são justamente estes quem trabalharão na empresa, o organograma fica bem simplificado. Terá dois setores, o comercial e o de produção, ficando o comercial como responsabilidade do Diogo Vieira enquanto o de produção fica sob responsabilidade de Guilherme Reed.

4.7.2 Processos de Negócio

Para uma melhor compreensão do processo de fabricação e mais tarde de custeio dos produtos apresentados pela Personal Puzzle, faz-se necessário o conhecimento de determinadas definições criadas pelos idealizadores dos produtos:

- Uma parte equilibra as dimensões do quebra-cabeça de 20 peças (15x20 cm) que corresponde a 1/28 do cartão panamá;
- Uma foto corresponde a 1/4 de uma impressão tamanho A3 (42x29,5 cm);
- As embalagens possuem dois tamanhos distintos, um para o quebra-cabeça 20 peças e outro para o quebra-cabeça 300 peças, porém para a efetuação de cálculos, considera-se a embalagem grande igual a quatro vezes o tamanho da embalagem pequena, correspondendo também a 4 vezes o valor.

O processo de fabricação dos produtos está previsto para se desenvolver da seguinte forma:

1. O responsável pela parte comercial inicia suas visitas às casas de festas e oferece os nossos produtos, dando ênfase, neste tipo de estabelecimento ao produto Brincacabeça. Serão feitos alguns anúncios que irão gerar contatos para os outros produtos. Toda a negociação é feita por este responsável comercial que ao final, efetuando a

venda, recebe a foto ou imagem que o cliente deseja se seja feito o quebra-cabeça. Esta imagem pode ser enviada para a empresa por e-mail ou entregue na forma física.

2. Com a venda realizada e a imagem do cliente em mãos, o comercial passa as informações para iniciar a confecção pelo setor de produção. A produção entra em contato com a Anequim Arte e Criação, trata a imagem e realiza qualquer solicitação feita pelo cliente, como adicionar textos, figuras, correção de imperfeições na imagem, entre outros. Depois da imagem pronta, a Anequim imprime a quantidade de fotos no papel Couchê, e imprime a imagem em tamanho reduzido no papel etiqueta para ser colado nas caixas do quebra-cabeça.
3. Com as imagens impressas, a produção inicia o processo de colagem da imagem no cartão panamá. Esta colagem é realizada com cola branca, que garante uma maior aderência da imagem no cartão. Depois de colada, o cartão panamá é cortado em retângulos do tamanho da borda da imagem impressa.
4. Depois de todas as imagens coladas no cartão panamá, a produção encaminha estas para a gráfica parceira. Na gráfica realizam-se os cortes das peças do quebra-cabeça. As facas são encaixadas na prensa, que sobe e desce em período já determinado. Por exemplo, ao ligar a prensa, ela sobe, fica parada durante 3 (três segundos) e depois desce, realizando o corte, e sobe novamente de forma automática. Durante estes 3 segundos é retirado o quebra cabeça já cortado e colocado o cartão panamá já com a imagem colada para fazer o corte das peças. Existe um sistema de bordas que garantem a segurança de quem utiliza a prensa. O cartão que passa na prensa sai com uma pequena película do cartão na sua parte de trás, isto garante que o quebra cabeça não desmonte antes da hora nem ocorra de misturar peças de dois ou mais quebra cabeças. É importante salientar que o tempo do corte de um quebra-cabeça de 20 peças é igual ao de 300.
5. Depois da prensa, os quebra-cabeças pré-cortados são levados para a sede da Personal Puzzle, onde um por um tem suas peças separadas e embaladas. As imagens impressas em papel etiqueta são coladas nas caixas e o produto fica pronto para a entrega ao cliente.
6. O setor comercial é o responsável pela entrega do produto e de manter contato pós-venda.

4.7.3 Fornecedores e parceiros

Já foi mencionado que a empresa terá dois parceiros estratégicos, a Anequim Arte e Criação, que fará a parte de impressão em pouca quantidade e tratamento da imagem, além de artes gráficas solicitadas pelos clientes, e a Gráfica Online, que imprimirá as imagens em grande quantidade, como quando necessário para os brindes, por exemplo, locará a prensa para o corte dos quebra-cabeças. Será a gráfica Online também a fornecedora de embalagens.

Além destes, para o fornecimento de materiais como papéis e outros materiais de escritório, foi efetuada uma pesquisa e identificado à papelaria Speck como fornecedor de menor preço e que possibilitava a compra de materiais em quantidades relativamente pequenas e com pronta entrega.

4.7.4 Infra-estrutura e Localização

A empresa será personificada como pessoa jurídica de direito privado e terá tratamento perante a lei nº. 9.317, de 5 de dezembro de 1996, como microempresa, e de acordo com esta recolherá seus impostos e contribuições.

Segundo projeções realizadas, foi estimado um faturamento anual aproximado de R\$ 39.030,00, que torna empresa apta a optar pelo Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições (SIMPLES). Com este faturamento projetado, a empresa terá a incidência de uma alíquota de 3,5% por se tratar de uma microempresa industrial.

Quanto ao pagamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), de acordo com a Lei 11.398 de 8 de maio de 2000, disponível no *site* do Ministério Público do Estado de Santa Catarina, a empresa irá aderir ao Simples Estadual/SC, e por motivo de seu faturamento não ultrapassar em nenhum mês o limite de R\$ 5.000,00 terá seu ICMS fixado em R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) mensais.

Em nenhum dos dois simples, federal e estadual, existiu algum critério que impedisse à empresa a aderir aos benefícios.

A empresa trabalhará em sistema Home-office, na casa do sócio Guilherme Reed, no bairro Carianos, sul da ilha de Florianópolis - SC, onde se realizou um rateio prévio para o levantamento de custos com eletricidade, água e um pequeno valor pago de aluguel para a manutenção do local.

A escolha do local para a implantação da empresa teve como critérios os custos de manutenção de uma sala comercial, a comodidade e a flexibilidade nos horários de trabalho. A sala onde será montado o escritório da empresa e o setor de produção, encontra-se em uma área sem acesso as partes privadas da casa, tendo apenas um acesso para a área externa.

A adaptação do local não exigirá nenhuma reforma, e grande parte dos móveis já existentes serão utilizados e os demais objetos como, cadeiras, mesa e armário, serão utilizados os bens já de propriedade dos sócios. Os cortes não serão feitos dentro da empresa, e sim na gráfica parceira.

4.8 ANÁLISE ESTRATÉGICA

QUADRO 02: Análise estratégica

ANALISE INTERNA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Competência e grande interação da equipe para administração e organização • Diferencial no atendimento padronizado • Produto Personalizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeno poder de barganha, devido pequeno volume inicial. • Pouca experiência no Ramo • Produto Desconhecido
ANALISE EXTERNA	
OPORTUNIDADE	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva de crescimento em todos os mercados de atuação • Poucos concorrentes diretos • Pioneirismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Produto facilmente copiado • Falta de hábito, por parte dos consumidores, na montagem de quebra-cabeças

Fonte: Autor (2007)

A empresa apresentará uma estrutura pequena no início de suas atividades, assim como não terá um faturamento muito expressivo. Estes fatores podem pesar negativamente para a empresa que terá um custo mais elevado de produção devido ao pouco poder de barganha. Será necessário um esforço maior para levar o produto ao conhecimento do público, já que poucos, segundo pesquisa realizada e apresentada anteriormente, conhecem o produto ou pensaram em presentear com quebra-cabeça personalizado. Entretanto, as perspectivas de crescimento nos setores de atuação combinada com a competência da equipe para

administração e organização do empreendimento, torna a idéia da abertura da empresa muito interessante e atrativa.

4.9 PREVISÕES DOS RESULTADOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

Todas as projeções apresentam tendência de cenário regular, minimizando os ganhos e a fatia de mercado e maximizando os custos. São evidenciadas as demonstrações financeiras projetadas e as análises correspondentes da situação financeira da Personal Puzzle.

4.9.1 Evolução dos Resultados Econômicos e Financeiros (Projetados)

TABELA 26: Demonstração do resultado do exercício

	Total Ano
Receita de vendas	R\$ 59.300,00
(-) Recolhimento do SIMPLES (3,5% + R\$ 25,00 DE ICMS)	R\$ 1.622,48
(=) Vendas líquidas	R\$ 57.677,53
(-) Custo do produto vendido	R\$ 29.487,97
(=) Lucro operacional bruto	R\$ 28.189,56
(-) Despesas operacionais	R\$ 13.566,60
Despesas de vendas	R\$ 5.440,00
Despesas administrativas	R\$ 8.000,00
Despesas gerais	R\$ 126,60
(=) Lucro líquido disponível	R\$ 14.622,95

Fonte: Dados primários (2007)

Segundo análise da tabela 26, a empresa já apresentará lucro desde seu primeiro ano de atuação, com um total de vendas líquidas anuais de R\$ 57.677,53 e um lucro líquido acumulado anual de R\$ 14.622,95. Nesta projeção já está incluído o pró-labore dos sócios de aproximadamente R\$ 700,00 mensais. Esta projeção está baseada no cenário regular, que prevê um crescimento mensal de 10% para a venda do produto Brinca-Cabeça e de 20% para a venda dos produtos Personal Puzzle e Postal-em-Peças.

4.9.2 Investimento Inicial

TABELA 27: Investimento inicial

Itens	Valor (R\$)
Utensílios	100,00
Máquinas e equipamentos	3.000,00
Estoque inicial	800,00
Capital de giro	1.100,00
Total	5.000,00

Fonte: Dados primários (2007)

Conforme tabela 27, o investimento inicial para a implantação do empreendimento consiste na compra de máquinas e equipamentos, que engloba a integralização de um computador por parte do sócio Diogo Fernandes e duas facas especiais para o corte dos quebra-cabeças. O estoque inicial engloba uma quantidade necessária de matérias-primas para a fabricação de modelos para amostra e compra de embalagens. O item utensílios refere-se a uma quantidade mínima de materiais de expediente necessária para o início da fabricação dos quebra-cabeças, como por exemplo, estilete, réguas, canetas, pincéis, etc. O restante do dinheiro integralizado pelos sócios foi designado para o capital de giro inicial.

4.9.3 Indicadores de Rentabilidade

Neste tópico são analisados alguns indicadores financeiros da empresa Personal Puzzle. Podem ser destacados como principais: Payback, e Taxa Média de Retorno. Realizou-se a análise dos custos e suas classificação. Por fim, calculou-se o ponto de equilíbrio.

TABELA 28: Indicadores de rentabilidade cenário regular

Indicadores	Resultados
Payback	4 meses
Taxa Média de Retorno	24% a.m.

Fonte: Dados primários (2007)

O Payback, como visto anteriormente, é o tempo que leva para ter o retorno financeiro do capital investido. No cenário regular, a empresa apresentaria um Payback de 4 (quatro) meses, o que é muito atrativo, pois são poucos os investimento que possibilitem uma taxa média de retorno de 24% a.m.

4.9.4 Ponto de equilíbrio

TABELA 29: Ponto de equilíbrio

	Brinca-Cabeça	Personal Puzzle	Postal em Peças
Quantidade (unidades)	1.369	30	38
Valor	R\$ 2.771,34	R\$ 446,11	R\$ 55,55

Fonte: Dados primários (2007)

Segundo Welsch (1996), o ponto de equilíbrio das operações de uma empresa é aquele volume de atividade ao qual o resultado operacional é nulo, porque a receita operacional é igual às despesas (ou custo) operacionais.

No caso apresentado sobre a Personal Puzzle, é necessário lembrar que se trata de um período de 12 meses, ou seja, para se obter o ponto de equilíbrio mensal, deve-se dividir os valores por 12.

Levando-se em consideração as metas de venda para o ano, que são de 8.287 unidades para o Brinca Cabeça, 397 unidades para o Personal Puzzle e 397 unidades para o Postal em Peças, pode-se dizer que individualmente, todos os produtos são viáveis, isto é, superará o ponto de equilíbrio das operações trazendo lucro a empresa.

4.9.5 Cenários Alternativos

Para a elaboração e projeção de cenários alternativos, levou-se em consideração o aumento ou diminuição no volume de vendas, tendo em vista ser este o critério de maior impacto para a organização. Os custos de fabricação e despesas não foram alterados.

Os critérios utilizados para a elaboração das projeções foram:

Cenário Pessimista:

- 400 Brinca-Cabeças fabricados no primeiro mês, que equivale a 10% do mercado estimado de festas infantis na cidade de Florianópolis – SC;
- Crescimento de 5% a.m. nas vendas de Brinca-Cabeça;
- Crescimento de 10% a.m. nas vendas de Personal Puzzle e Postal em Peças.

Cenário Otimista:

- 400 Brinca-Cabeças fabricados no primeiro mês, que equivale a 10% do mercado estimado de festas infantis na cidade de Florianópolis – SC;
- Crescimento de 20% a.m. nas vendas de Brinca-Cabeça;
- Crescimento de 30% a.m. nas vendas de Personal Puzzle e Postal em Peças.

TABELA 30: Quantidade de produtos vendidos (unidades) em cenários alternativos

Mês	Cenário Pessimista			Cenário Otimista		
	Brinca-Cabeça	Personal Puzzle	Postal em Peças	Brinca-Cabeça	Personal Puzzle	Postal em Peças
Jul/07	400	10	10	400	10	10
Ago/07	420	11	11	480	13	13
Set/07	462	12	12	528	17	17
Out/07	504	13	13	576	22	22
Nov/07	546	15	15	624	29	29
Dez/07	599	16	16	684	37	37
Jan/08	651	18	18	744	48	48
Fev/08	714	19	19	816	63	63
Mar/08	788	21	21	900	82	82
Abr/08	861	24	24	984	106	106
Mai/08	945	26	26	1080	138	138
Jun/08	1040	29	29	1188	179	179
Total	7930	213	213	9004	744	744

Fonte: Dados primários (2007)

A Tabela 30 apresenta uma projeção de produtos vendidos nos cenários pessimista e otimista, conforme projeção de crescimento estipulada para cada um. Mesmo no cenário pessimista a quantidade de quebra-cabeças vendidos supera, em grande proporção, a quantidade necessária para atingir o ponto de equilíbrio.

TABELA 31: Indicadores de rentabilidade em cenários alternativos

Indicadores	Resultados	
	Cenário Pessimista	Cenário Otimista
Payback	7 meses	2 meses
Taxa Média de Retorno	15% a.m.	50% a.m.

Fonte: Dados primários (2007)

Devido aos baixos custos com a escolha do sistema home-office e as parcerias firmadas, a empresa apresenta um Payback atrativo até mesmo no cenário pessimista, com uma taxa média de retorno de 15% a.m. Já no cenário otimista aparece uma excelente média de retorno projetada, de 50% a.m. A empresa torna-se viável e lucrativa em todos os cenários projetados.

Na tabela abaixo é apresentado a DRE dos cenários pessimista e otimista, onde podemos ver que a empresa apresenta lucro projetado em ambos os cenários.

TABELA 32: Demonstração do resultado do exercício em cenários alternativos

	Cenário Pessimista	Cenário Otimista
Receita de vendas	R\$ 49.235,00	R\$ 78.500,00
(-) Recolhimento do SIMPLES + ICMS	R\$ 1.415,80	R\$ 2.115,80
(=) Vendas líquidas	R\$ 47.819,20	R\$ 76.384,20
(-) Custo do produto vendido	R\$ 25.519,49	R\$ 33.089,69
(=) Lucro operacional bruto	R\$ 22.299,71	R\$ 43.294,51
(-) Despesas operacionais	R\$ 13.553,79	R\$ 13.577,41
Despesas de vendas	R\$ 5.440,00	R\$ 5.440,00
Despesas administrativas	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Despesas gerais	R\$ 113,79	R\$ 137,41
(=) Lucro líquido disponível	R\$ 8.745,92	R\$ 29.717,11

Fonte: Dados primários (2007)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho destinou-se a avaliação da viabilidade para a abertura de uma empresa que fabricasse e comercializasse quebra-cabeças personalizados na cidade de Florianópolis, no estado de Santa Catarina.

No atual cenário competitivo entre as organizações, seu sucesso é definido na efetividade de sua administração, desta forma, a realização de um orçamento completo e fidedigno a realidade das mesmas, pode ser utilizado com uma estratégia que permitirá a organização que dele faz uso, uma base mais concreta para tomada de decisões.

A realização do atual plano de negócios para a empresa Personal Puzzle vem a atuar como fator fundamental nas decisões da mesma, pois com base nas informações apresentadas que vão desde o conhecimento de seus possíveis mercados ao conhecimento das necessidades de investimento.

Para levantar dados que indicassem a viabilidade ou não do empreendimento, elaborou-se um plano de negócio onde foram analisados os aspectos mercadológicos, administrativos, econômicos e financeiros.

Com pesquisa realizada para traçar um melhor cenário do mercado em que a empresa pretende atuar, constatou-se um mercado propício à aceitação do produto, com poucos concorrentes diretos atuando por meio de internet e apenas uma empresa na região de Florianópolis, fabricante de produto similar, porém com qualidade do material utilizado inferior. Os setores de atuação da empresa vêm apresentando ótimos resultados nos últimos anos e as perspectivas para continuidade destes bons resultados são otimistas.

Pelo seu faturamento projetado, a empresa seria classificada como Microempresa, com sociedade limitada formada por dois sócios. Estaria enquadrada no SIMPLES e poderia usufruir de benefícios quanto ao ICMS devido à possibilidade de optar pelo SIMPLES Estadual/SC. Todos os procedimentos para formalização da empresa foram analisados e não houve nenhum fator que o impedisse.

Numa análise fundamentada na pesquisa de mercado, elaboraram-se projeções de vendas e despesas operacionais para analisar a viabilidade econômica e financeira de empresa Personal Puzzle. Elaboraram-se também três diferentes cenários para uma melhor visão das possibilidades de lucros e prejuízos no seu primeiro ano de atuação. Em todos os três cenários – pessimista, regular e otimista – a empresa apresentou lucro.

Este estudo possibilitou uma ordenação mais elaborada dos procedimentos e análises necessárias para a abertura de um empreendimento, e todo o esforço destinado a sua realização foi compensado com os resultados positivos obtidos.

A elaboração de um plano de negócio faz com que os empreendedores e administradores consigam observar com maior clareza as correlações entre todas as disciplinas aprendidas durante o curso de administração, como também observar a importância que cada uma delas exerce dentro de uma gestão competente.

Assim sendo, de posse do mesmo e da análise dos indicadores financeiros, pode-se chegar a diversas inferências. Pode-se perceber que a empresa apresenta uma situação favorável a sua implantação, mesmo após análise seu sucesso ainda é incerto devido à situação de mercado encontrada.

Sugere-se para pesquisas futuras um maior foco nos segmentos a serem atingidos, como por exemplo, pesquisa junto a colégios e escolas, a percepção de aceitabilidade por parte de donos e gerentes de casas de festas infantis quanto aos produtos apresentados e também a verificação em relação a dados estatísticos junto a agências de publicidade e propaganda.

O produto mostrou boa aceitabilidade entre seus potenciais clientes, porém no dia a dia nem sempre as situações acontecem como fora planejado. Como todo novo empreendimento, para a Personal Puzzle, o sucesso dependerá do empenho de seus idealizadores e da busca contínua pela qualidade, que é um dos principais diferenciais competitivo da empresa.

REFERÊNCIAS

ABREU FILHO, José Carlos Franco de. **Finanças corporativas**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ARAÚJO, Pedro da Costa. **Características empreendedoras de ex-alunos do curso de graduação em administração da Universidade Federal de Santa Catarina: A percepção da chefia**. Florianópolis 2006. Dissertação... (Mestrado em Administração) – Curso de pós-graduação em Administração, UFSC, 2006.

BARROS, FISCHER E ASSOCIADOS. **Resumão: Como desenvolver um plano de negócios**. nº 4. São Paulo: Administração e Negócios, 2005.

BELLINASO, Carlos Alberto. **Um pé lá, outro cá: empresa que fabrica utilidades domésticas em plástico obtém lucro com a fabricação de brindes**. Web Portal Paraná, Paraná, nov. 2004. Seção Colunistas. Disponível em: <<http://www.bonde.com.br/colunistas>>. Acesso em: 22 abr. 2007.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.

BROOKSON, Stephen. **Como elaborar orçamentos**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

BUARQUE, Cristovam; OCHOA, Hugo Javier. **Avaliação econômica de projetos**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

CHÉR, Rogério. **O meu próprio negócio**. São Paulo: Negócio Editora, 2002

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

DAFT, Richard L. **Teoria e projetos das organizações**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DEGEN, Ronald J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 4. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1993.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. São Paulo: Cultura Editores associados, 2006.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Treinamento à Distância em Empreendedorismo**. Disponível em: <www.planodenegocios.com.br>. Acesso em: 22 maio 2007.

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. **Boa idéia! E agora?** São Paulo: Cultura, 2000.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Harbra, 1987.

_____. **Princípios de administração financeira**. 7 ed. São Paulo: Habra, 1997.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. **Empreendedorismo no Brasil 2004**: sumário executivo. Curitiba: SEBRAE, 2005.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**: uma introdução às técnicas de planejamento e elaboração de projetos. Rio de Janeiro: APEC/MEC, 1975.

HSM MANAGEMENT. **A incerteza como oportunidade**. São Paulo, n 2, p. 66-69, mar. de 2001.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Apresenta informações geográficas e populacionais de Florianópolis**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 01 fev. 2007.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. **Conjuntura e comércio varejista**. São Paulo, abr. 2007. Seção Indicadores. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/Site/Page/Quote>>. Acesso em: 22 maio 2007.

JACQUES, Ana Luiza Kneip Lopes; BRAGA, Tatiana Maria Ludmila. **Cartilha do lojista**: Produtos têxteis e brinquedos. Disponível em: <http://www.sindilojasrio.com.br/antigo/cartilha/cartilha_lojista.htm>. Acesso em: 05 abr. 2007.

JOGOS ANTIGOS: **Quebra Cabeças e Jogos Solitários**. Banco de dados. Disponível em: <<http://www.jogos.antigos.nom.br/qcabeca.asp>>. Acesso em: 05 abr. 2007.

KAFRUNI, Simone. **Festa infantil**: diversão e lucro. SEBRAE/SC, Santa Catarina, set. 2006. Seção Oportunidades de Negócios. Disponível em: <http://www.sebraesc.com.br/novos_destaquos/oportunidade>. Acesso em: 20 out. 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

_____. **Marketing Mix**. Wikipédia, a enciclopédia livre, maio. 2007. Seção Artigos. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix>. Acesso em: 22 maio 2007.

MACMCILLAN, Ian. A incerteza como oportunidade. **HSM Management**, São Paulo, n 2, p. 66-69, mar. de 2001.

MAGNEE, Henri M. **Manual do self-service**. São Paulo: Varela, 1996.

MALHEIROS, Rita de Cássia da, FERLA, Luiz Alberto, CUNHA, Cristiano J.C de Almeida. **Viajem ao mundo do empreendedorismo**. 2. ed. Florianópolis: IEA - Instituto de Estudo Avançados, 2005.

MARION, Jose Carlos. **Contabilidade empresarial**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, v.1, 2005.

MAXIMIANO, Antônio César. **Administração de projetos**. São Paulo: Atlas, 2002.

MAZEL TOYS: banco de dados. Disponível em: <<http://www.mazelt toys.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2007.

MEGGINSON, Leon C; MOSLEY, Donald C; PIETRI, Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4. ed São Paulo: Harba, 1998.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MÜLLER, Gláucia Regina Ramos. **A influência do urbanismo sanitário na transformação do espaço urbano em Florianópolis. Florianópolis 2002**. Dissertação. (Mestrado em Geografia) – Curso de pós-graduação em Geografia, UFSC, 2002.

NICKELS, Willian G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**: livro técnico e científico. Rio de Janeiro: Editora S.A, 1997.

NIGRI, Jayme. **A Importância do plano de negócios**. Catho Online, São Paulo, nov. 2006. Seção Artigos. 2006. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/cursos/>>. Acesso em: 22 abr. 2007.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **Apresenta informações sobre a cidade e a população de Florianópolis**. Disponível em <<http://www.pmf.sc.gov.br/>>. Acesso em: 01. fev. 2007.

SANTA CATARINA, **Lei n. 11.398, de 8 de maio de 2000**. Dispõe sobre o tratamento diferenciado e simplificado à microempresa e à empresa de pequeno porte no campo do ICMS - SIMPLES/SC. Ministério Público do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC. Disponível em: <<http://www.mp.sc.gov.br/legisla/>>. Acesso em: 1 abr. 2007.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SANVICENTE, Antonio Zoratto; SANTOS, Celso da Costa. **Orçamento na administração de empresas : planejamento e controle**. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 1995.

SEBRAE/SC Serviço de Apoio às Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Apresenta informações sobre a cidade e informações sobre o mercado de Florianópolis.** 200Disponível em: <<http://www.sebrae.sc.com.br>>. Acesso em: 01. fev. 2007.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

WELNBERG, Mônica. Crianças: shows de festa. **Revista Veja.** São Paulo: Abril, ano 40, n 15, p. 110-112, abr. de 2007.

WELSCH, Gleen A. **Orçamento empresarial.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos:** planejamento, elaboração, análise. São Paulo: Atlas, 1996.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO

Data: __/__/__

Horário: __:__

Caro Entrevistado (a),

As informações coletadas a partir deste questionário serão, única e exclusivamente, utilizadas para tentar responder ao problema de pesquisa que se propõe a analisar a viabilidade de criação de uma empresa que fabrique quebra-cabeças personalizados em Florianópolis - SC, no ano de 2007. O tempo estimado para responder a este questionário compreende de 10 a 15 min. Solicitamos assim a colaboração do pesquisado no intuito de atingirmos o objetivo da pesquisa. Por fim agradecemos aos respondentes que contribuíram com o preenchimento deste instrumento de coleta de dados

QUESTIONÁRIO:**1) Qual o seu sexo:**

1- () Masculino

2- () Feminino

2) Qual a sua idade:

1- () Até 14 anos

2- () De 15 a 19 anos

3- () De 20 a 24 anos

4- () De 25 a 29 anos

5- () De 30 a 34 anos

6- () De 35 a 39 anos

7- () Acima de 39 anos

3) Qual o seu estado civil?

1- () Solteiro

2- () Namorando

3- () Casado

4- () Viúvo

5- () Divorciado/Separado

6- () Outro. Qual? _____

4) Qual a sua renda média?

1- () Até R\$ 500,00

2- () De R\$ 500,01 à R\$ 1.000,00

3- () De R\$ 1.000,01 à R\$ 1.500,00

4- () De R\$ 1.500,01 à R\$ 2.000,00

- 5- () De R\$ 2.000,01 à R\$ 2.500,00
- 6- () De R\$ 2.500,01 à R\$ 3.000,00
- 7- () Acima de R\$ 3.000,00

5) Qual o seu grau de escolaridade?

- 1- () Ensino fundamental incompleto
- 2- () Ensino fundamental completo
- 3- () Nível médio incompleto
- 4- () Nível médio completo
- 5- () Nível superior incompleto
- 6- () Nível superior completo
- 7- () Não soube responder

6) Do seu círculo de relacionamentos, quais pessoas você costuma presentear?

- 1- () Pais e/ou irmãos
- 2- () Outros parentes
- 3- () Parceiro (Namorado(a), Cônjuge, etc)
- 4- () Amigos
- 5- () Colegas (Trabalho, Estudos ou outros grupos de relacionamento)
- 6- () Não costumo dar presentes

*** Caso você tenha respondido a opção nº 6, pule para a questão nº 9.**

7) Dos itens relacionados abaixo, quais você costuma dar de presente? (no máximo 2 itens)

- 1- () Perfumaria / Cosméticos
- 2- () Roupas / Acessórios
- 3- () Objetos de decoração
- 4- () Jogos / Artigos para diversão
- 5- () Artesanatos
- 6- () Produtos personalizados
- 7- () Livros / CDs / DVDs
- 8- () Outros. _____

8) Qual valor você costuma gastar, em média, na compra de um presente?

- 1- () Menos de R\$ 10,00
- 2- () De R\$ 10,00 a R\$ 19,99
- 3- () De R\$ 20,00 a R\$ 29,99
- 4- () De R\$ 30,00 a R\$ 39,99
- 5- () De R\$ 40,00 a R\$ 49,99
- 6- () De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
- 7- () Acima de R\$ 100,00

9) Dos itens relacionados abaixo, quais (no máximo 2 itens) você gosta de ganhar?

- 1- () Perfumaria / Cosméticos
- 2- () Roupas / Acessórios
- 3- () Objetos de decoração

- 4- () Jogos / Artigos para diversão
- 5- () Artesanatos
- 6- () Produtos personalizados
- 7- () Livros / CDs / DVDs
- 8- () Outros. _____

10) Dos itens relacionados abaixo, quais (no máximo 2 itens) você costuma ganhar?

- 1- () Perfumaria / Cosméticos
- 2- () Roupas / Acessórios
- 3- () Objetos de decoração
- 4- () Jogos / Artigos para diversão
- 5- () Artesanatos
- 6- () Produtos personalizados
- 7- () Livros / CDs / DVDs
- 8- () Outros. _____

11) O que mais lhe agrada em um presente? (no máximo 2 itens)

- 1- () Valor ou Marca
- 2- () Aparência
- 3- () Criatividade
- 4- () Utilidade
- 5- () Personalização
- 6- () Não soube responder

12) Você já montou um quebra-cabeça? A montagem de quebra-cabeças lhe desperta interesse?

- 1- () Nunca montei e não tenho interesse em montar.
- 2- () Nunca montei, mas tenho interesse em montar.
- 3- () Já montei, mas não tenho interesse de vir a montar outro.
- 4- () Já montei e tenho interesse de montar outros.
- 5- () Não sei responder.

13) Caso você já tenha montado um quebra-cabeça, de aproximadamente quantas peças era, o maior quebra-cabeça, que você montou?

- 1- () de até 100 peças, aproximadamente.
- 2- () entre 100 e 500 peças, aproximadamente.
- 3- () entre 500 e 1000 peças, aproximadamente.
- 4- () entre 1000 e 5000 peças, aproximadamente.
- 5- () Acho que acima de 5000 peças.
- 6- () Nunca montei um quebra-cabeça.

14) Caso você tenha interesse em vir a montar um quebra-cabeça, de até quantas peças, aproximadamente, você gostaria de montar um quebra-cabeça?

- 1- () de até 100 peças, aproximadamente.
- 2- () entre 100 e 500 peças, aproximadamente.
- 3- () entre 500 e 1000 peças, aproximadamente.
- 4- () entre 1000 e 5000 peças, aproximadamente.

5- () Acho que acima de 5000 peças.

6- () Não tenho interesse de vir a montar outro quebra-cabeça.

15) Você já pensou na possibilidade de poder comprar, um quebra-cabeça personalizado?

1- () Não, nunca pensei e não achei a idéia interessante.

2- () Não, nunca pensei, mas achei a idéia interessante.

3- () Sim, já pensei, mas não achei a idéia interessante.

4- () Sim, já pensei e achei a idéia interessante

16) O que você acha da idéia de dar para alguém um quebra-cabeça personalizado numa data especial? Como por exemplo, dia das mães, dia dos namorados, etc.

1- () Não interessante

2- () Pouco interessante

3- () Interessante

4- () Muito interessante

5- () Não soube responder

17) O que você acha da idéia de um quebra-cabeça com a foto de um ponto turístico? Como por exemplo, da ponte Hercílio Luz, de uma praia famosa de Florianópolis, etc.

1- () Não interessante

2- () Pouco interessante

3- () Interessante

4- () Muito interessante

5- () Não soube responder

18) O que você acharia de receber um quebra-cabeça (personalizado) como brinde?

1- () Não interessante

2- () Pouco interessante

3- () Interessante

4- () Muito interessante

5- () Não soube responder

19) O que você acharia de receber um quebra-cabeça como lembrança (personalizada) de uma festa ou evento?

1- () Não interessante

2- () Pouco interessante

3- () Interessante

4- () Muito interessante

5- () Não soube responder

20) O que você acharia de receber um quebra-cabeça (personalizado) como propaganda ou promoção de um evento ou empresa?

1- () Não interessante

2- () Pouco interessante

- 3- () Interessante
- 4- () Muito interessante
- 5- () Não soube responder

21) Você conhece alguma empresa que fabrique quebra-cabeças personalizados, em Florianópolis?

1- () Sim. Qual nome? _____

2- () Não

22) Você teria mais alguma idéia ou sugestão para a utilização de um quebra-cabeça personalizado?

R: _____

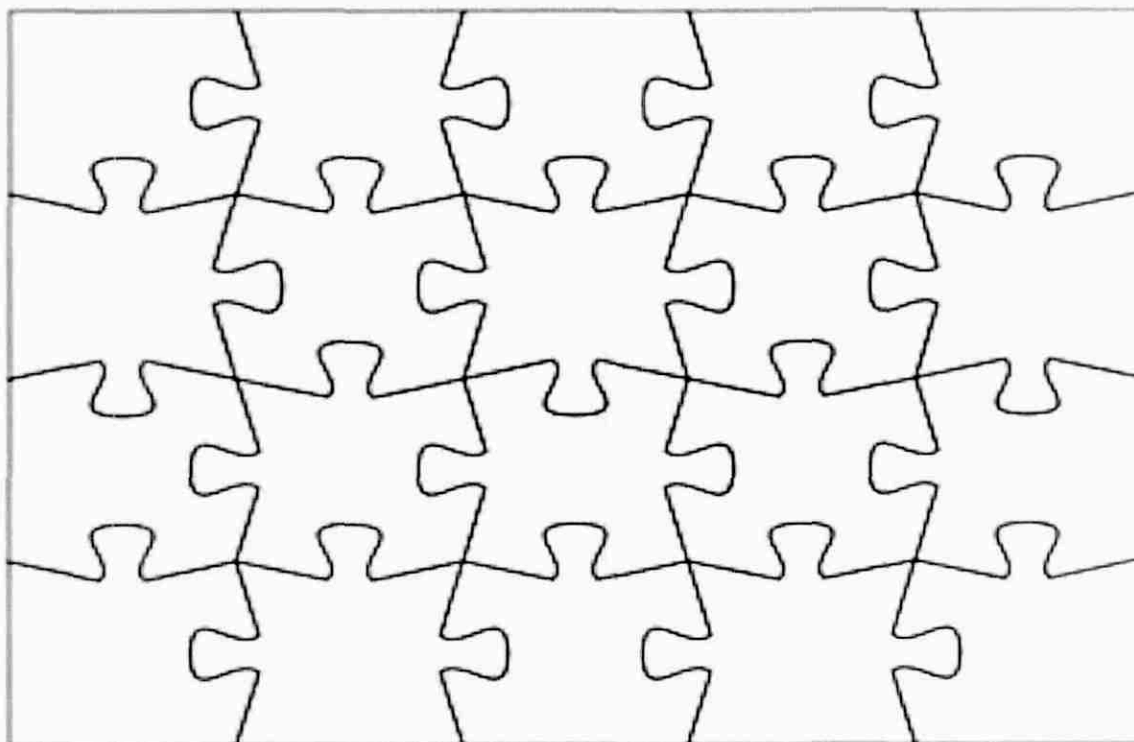
OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE B: LOGOTIPO DA EMPRESA

PERSONAL POZZLE

QUEBRA-CABEÇAS PERSONALIZADOS

APÊNDICE C: MODELO DE QUEBRA-CABEÇA COM 20 PEÇAS



APÊNDICE D: MODELO DE QUEBRA-CABEÇA COM 300 PEÇAS

